

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Měření spokojenosti obyvatel obce s poskytovanými službami
Inhabitant Satisfaction Measurement with Municipal Services

Student: Jana Krellová

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Petra Krbová

Ostrava 2009

Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou bakalářskou práci včetně příloh vypracovala samostatně. Přílohy č. 3 a 4 dané mi k dispozici, jsem pak samostatně doplnila.

V Ostravě, dne 22. 4. 2009

.....
podpis

Tímto bych ráda poděkovala vedoucí Ing. Petře Krbové za její odbornou pomoc, ochotu a užitečné rady při zpracování mé bakalářské práce.

Jana Krellová

OBSAH

1 ÚVOD	6
2 CHARAKTERISTIKA OBCE.....	7
2.1 Historie obce	7
2.2 Současnost obce	8
2.2.1 Organizační struktura města Petřvald	8
2.2.2 Financování města Petřvald	9
2.2.3 Služby poskytované městem Petřvald	9
3 TEORETICKÁ VÝCHODISKA SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKA	11
3.1 Spokojenost zákazníka	11
3.2 Hodnota vnímaná zákazníkem	14
3.3 Kvalita služeb	15
3.3.1 Klasifikace služeb	16
3.3.2 Vlastnosti služeb	17
3.6 Marketing měst a obcí	18
3.7 Marketingový mix obce	19
3.7.1 Produkt	20
3.7.2 Cena.....	20
3.7.3 Distribuce	21
3.7.4 Komunikační mix	22
3.7.5 Lidé.....	23
3.7.6 Materiální prostředí	24
3.7.7 Procesy	24
3.7.8 Partnerství.....	24
4 METODIKA SBĚRU DAT	26
4.1 Přípravná fáze.....	26
4.1.1 Problém a cíl výzkumu.....	26
4.1.2 Typy údajů.....	26
4.1.3 Stanovení hypotéz	26
4.1.4 Metoda marketingového výzkumu.....	27
4.1.5 Technika výběru vzorku respondentů	27
4.1.6 Rozpočet výzkumu	27
4.1.7 Časový harmonogram	28
4.1.8 Pilotáž.....	28
4.2 Realizační fáze	28
5 ANALÝZA SPOKOJENOSTI OBYVATEL OBCE	30
5.1 Struktura vzorku respondentů	30
5.2 Vyhodnocení dotazníků.....	30
5.2.1 Spokojenost s technickými (komunálními) službami	30
5.2.2 Spokojenost s dopravou	33
5.2.3 Spokojenost s vzdělávacími institucemi	35
5.2.4 Spokojenost s kulturou a sportem	37
5.2.5 Spokojenost s komunikací.....	41
5.2.6 Spokojenost s životním prostředím	44
5.2.7 Spokojenost s místní policií	46
5.2.8 Spokojenost se zdravotnickými službami	46
5.2.9 Spokojenost s veřejnou správou	49
5.2.10 Spokojenost s ostatními službami	50

5.2.11 Hlavní nedostatky ve službách města Petřvald	53
5.3 Vyhodnocení hypotéz.....	54
6 NÁVRHY A DOPORUČENÍ PRO ZVÝŠENÍ SPOKOJENOSTI.....	55
6.1 Technické služby.....	55
6.2 Doprava ve městě	56
6.3 Vzdělávací instituce	56
6.4 Kultura a sport.....	57
6.5 Komunikace	58
6.6 Životní prostředí	58
6.7 Služby policie.....	59
6.8 Zdravotnické služby	59
6.9 Ostatní služby	59
7 ZÁVĚR.....	61
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	62
SEZNAM ZKRATEK	
PROHLÁŠENÍ O VYUŽITÍ VÝSLEDKU BAKALÁŘSKÉ PRÁCE	
PŘÍLOHY	

1 ÚVOD

Obec je základní územní jednotkou veřejné správy a samosprávy a zpravidla v různé míře podle typu obce, i státní správy. V některých zemích považují za obec téměř každou vesnici nebo město. Pro jiné země je obvyklé, že obec je tvořena větším množstvím vesnic nebo, že některá sídla mohou být součástí města.

V České republice je obec spravována zákonem č. 128/2000 Sb., o obecním zřízení ve znění pozdějších úprav.

Podle tohoto zákona je obec základním samosprávným společenstvím občanů a tvoří územní celek, který je vymezen hranicí území obce. Obec má svůj vlastní majetek a je veřejnoprávní korporací. V právních vztazích vystupuje pod svým jménem a nese odpovědnost, které z těchto vztahů vyplývají. Je spravována zastupitelstvem obce. Dalšími orgány pak jsou rada obce, starosta a obecní úřad.

Dále tento zákon říká, že posláním města či obce by měla být snaha pečovat o rozvoj jeho území a o potřeby svých občanů a snažit se chránit veřejný zájem. Pečovat o vytváření podmínek pro rozvoj sociální péče, snažit se uspokojit potřeby v oblasti bydlení, ochrany a rozvoje zdraví, dopravy a spojů, potřeby informací, výchovy a vzdělávání, celkového kulturního rozvoje a ochrany veřejného pořádku.

Téma této práce zní: Měření spokojenosti obyvatel obce s poskytovanými službami. Toto téma jsem si vybrala, protože jsem už nějakou dobu také obyvatelem města Petřvald a i přesto, že jde o město atraktivní, které svým občanům nabízí řadu služeb, myslím si, že řada z nich by mohla být poskytována lépe. Posláním obce, jak už jsem výše zmínila, by měla být snaha uspokojovat potřeby a zájmy svých obyvatel tak, aby byli spokojeni a cítili se v místě svého bydliště dobře.

Cílem mé práce je zhodnotit spokojenost obyvatel obce Petřvaldu s těmito poskytovanými službami a na základě zjištěných dat navrhnout jistá doporučení na jejich zlepšení.

2 CHARAKTERISTIKA OBCE

2.1 Historie obce

První písemnou zmínku o Petřvaldu nalezneme v soupisu desátků biskupství vratislavského z roku 1305.

Vesnice Petirswalde, jak je tehdy Petřvald v pramenech označován, nejdříve patřila těšínskému knížeti Bolkovi, který ji roku 1409 prodal Ondřejovi z Tvorkova. Tím byl Petřvald připojen k panství Polská Ostrava. Po té se majitelé šlechtického statku Petřvaldu poměrně často střídali.[12]

Petřvald, původně zemědělská obec, neměla mnoho obyvatel. Avšak v roce 1833 se zde začalo těžit černé uhlí což mělo za následek jeho poměrné, postupné zvyšování. Největší rozmach nastal ve třicátých letech, v té době zde žil nejvyšší počet obyvatel.

Nejdříve se zde černé uhlí dobývalo několika nehlubinnými šachtami, kdy uhlí bylo uloženo těsně pod povrchem země. Postupně se těžba začala soustředit do hlubinných šachet zejména do šachet Jindřich a Evžen. V roce 1899 byl otevřen důl Alpinenschacht, od roku 1927 nazývaný důl Václav. Dalším dolem byl důl Albrecht, od roku 1920 nazývaný Důl Hedvika, který vznikl v roce 1872. Dalšími postupně vybudovanými doly byl Důl Ludvík, Důl Žofie a Důl Pokrok.

Aby si důlní podniky zajistily stabilní pracovníky, které by si mohly vyškolit k obsluze nové techniky, kterou začaly postupem času využívat, začaly kolem roku 1860 stavět hornické a úřednické byty. V blízkosti dolů tak začaly vznikat hornické kolonie. Kromě těžby uhlí se v obci také vyráběly cihly a vysoce kvalitní běloba nabízená továrnou, která byla založena u jámy Evžen.

Všechny tyto okolnosti nesly s sebou zvýšení obecních prostředků na školství a stavbu elektrické dráhy přes obec Petřvald. Období, po které tato dráha petřvaldským občanům usnadňovala spojení do Ostravy, Orlové, Karviné a Fryštátu bylo krátké, ale významné.

Lokálka jezdila na zmíněných tratích od roku 1909 až do 1. 7. 1967. Po ukončení provozu lokálky nahradilo přepravu občanů ČSAD svými autobusy.

Postupem času byly dosavadní doly slučovány a tak byl vytvořen národní podnik s názvem Důl Julius Fučík a Důl Československý pionýr. Těžba černého uhlí byla na území města ukončena v březnu 1998. [2]

2.2 Současnost obce

Hornické město Petřvald je součástí okresu Karviná, jenž leží ve slezské části severní Moravy. Povrch je mírně zvlněný, bez nápadných hor a terénních hran. Průměrná nadmořská výška je 265 m. Podnebí lze řadit do mírného pásu a je mírně kontinentální. Je příbuzné klimatickým podmínkám sousedících oblastí Polska.

Na území města se nachází kostel sv. Jindřicha se 14 kapličkami křížové cesty a barokními sochami z poloviny 19. století. (viz. příloha č. 2)

Co se týče počtu trvale žijících obyvatel tak jich zde podle posledního průzkumu k 1.1. 2009 žilo 7091.

2.2.1 Organizační struktura města Petřvald

Nejvyšším orgánem města Petřvald je zastupitelstvo, které má v současnosti 15 členů a tři odbory – Odbor výstavby a životního prostředí, Odbor finanční a Odbor správní.

Dalším orgánem je rada, která má v této době 5 členů a je volená právě zastupitelstvem. Tato rada obce pak může zřídit jako své iniciativní a poradní orgány komise. Město Petřvald má zřízeny komise letopisectví, dopravy, výchovy a vzdělávání, kultury a sportu, bytovou a komisi sociálního zabezpečení. Důležitým orgánem obce je také starosta, kterým je v této době Ing. Václav Holeček, tajemníkem je pak JUDr. Hana Kotová a místostarostou Jarmila Skálová. (viz. příloha č. 3)

2.2.2 Financování města Petřvald

Město Petřvald je financováno z daňových příjmů, a to z daní z příjmu fyzických a právnických osob, daní z přidané hodnoty, daní z nemovitostí, z poplatků za psy, poplatků za likvidaci komunálního odpadu a poplatků za užívání veřejných prostor.

Dále také z nedaňových příjmů, které jsou tvořeny činnostmi jednotlivých úseků. Jedná se zejména o příjmy za poskytované služby, z příjmů za pronájem majetku města, ze splátek z různých půjček obyvatel, z knihovnických poplatků, příjmů za služby Kulturního domu Petřvald, příjmů z pronájmu bytů, sankční platby a pokuty, příjmy za pečovatelskou službu atd. Nesmíme také zapomenout na přijaté transfery, což jsou příspěvky ze státního rozpočtu na školství a příspěvek na výkon státní správy, převody jednotného přidělu z výdajového účtu na sociální dotace Moravskoslezského kraje na projektovou dokumentaci na odkanalizování a investiční přijaté transfery od krajů a dotace z různých fondů EU.

Rozpočet města Petřvald na rok 2009 je nevyrovnaný. V příjmové části je sestaven v objemu 70 457 tis. Kč, ve výdajové části v objemu 75 202 tis. Kč. K pokrytí výdajů budou použity prostředky z fondu rezerv a finanční prostředky, získané odprodejem podílových listů. (viz příloha č. 4) [12]

2.2.3 Služby poskytované městem Petřvald

Město Petřvald poskytuje svým občanům řadu služeb. Např. služby komunální, což znamená, že se stará o údržbu silnic, veřejné osvětlení, o pořádek ve veřejných prostorech o údržbu zeleně a hřbitova.

Kulturní a vzdělávací služby, které pořádá Středisko kulturních služeb města Petřvald. Součástí střediska kulturních služeb je i knihovna, kde jsou pořádány akce pro děti, výstavy, kurzy pro dospělé jako je např. kurz počítačové zdatnosti atd. [16] Dále je zde Kulturní dům Petřvald, kde se konají různé koncerty, besedy, představení a plesy. Nesmíme opomenout na Technické muzeum, kde je umístěna ojedinělá výstava historie tramvajové dopravy na Karvinsku a další výstavy na aktuální témata. [13] Kdo by si chtěl zasportovat, může zde navštívit nově postavený sportovní areál, kde si zájemci mohou zahrát např. tenis, volejbal, nohejbal a další oblíbené sporty.

Informovanost obyvatel o místním dění zabezpečuje především měsíčník Petřvaldské noviny, dále pak internet a informační tabule. Najdeme zde tři školská zařízení a to Základní školu, Základní uměleckou školu a Moravskoslezskou obchodní akademii. Co se týče zdravotnických služeb jsou zde dva obvodní lékaři jak pro dospělé tak i pro děti, dva zubní lékaři, gynekologie a lékárna. O bezpečnost obyvatel se stará policie, která dohlíží na bezpečnost obyvatel a snaží se o eliminaci kriminality. Součástí města je také domov důchodců, domov s pečovatelskou službou, pohřební služba a v neposlední řadě pošta a Poštovní spořitelna. [12, 14]

3 TEORETICKÁ VÝCHODISKA SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKA

3.1 Spokojenost zákazníka

„Spokojeností zákazníka rozumíme míru naplnění očekávání zákazníka, která je spojena s tím, jak zákazník vnímá a hodnotí zakoupený produkt.“ [8, s. 36]

„Spokojenost můžeme také definovat jako pocit radosti nebo zklamání nějaké osoby vyvolaný porovnáním vnímaných výkonů k očekávání. Nedojde-li pak ke splnění očekávání, je zákazník nespokojený.“ [6, s. 182]

V dnešní době se firmy potýkají se stále větší konkurencí, proto musí firmy upustit od produktové a prodejní filozofie a obrátit se k filozofii zákazníka a marketingu. Pro podniky je mnohem těžší uspokojit přání svých zákazníků než jak tomu bylo v minulosti. Zákazníci si zvykli, že služby a výrobky mají plnit svou funkci, a proto si stěžují, pokud firmy neposkytují služby, které slíbí, nebo nenaplní zcela jejich očekávání. Dnešní zákazníci jsou také více vzdělanější a náročnější a díky kvalitním výrobcům a prodejcům žádají také vysokou kvalitu výrobků a služeb, které si koupí.

Pokud chtějí být firmy na dnešním trhu úspěšné, musí tedy být „zákaznický“ orientované tzn. musí při vytváření svých marketingových strategií sledovat vývoj zákazníků a snažit se o poskytování vyšší hodnoty cílovým zákazníkům. Na trhu prodávajícího se firmy nemusí nijak zvlášť snažit, aby zákazníky potěšily. Naproti tomu na trhu kupujícího si mohou spotřebitelé vybírat z široké nabídky zboží a služeb. Pokud na těchto trzích prodávající nedokáže poskytnout přijatelnou kvalitu svých nabízených produktů může rychle své dosavadní zákazníky ztratit.

Zákazník si vytváří hodnocení jednotlivých marketingových nabídek a na nich staví svá nákupní rozhodnutí. Jeho spokojenost s nákupem závisí na tom jaký užitek mu produkt přinesl v porovnání s tím co od něj očekával. Zákazník tak může dosáhnout různých stupňů spokojenosti. Pokud přínos produktu nedosáhne očekávání, je zákazník nespokojen. Pokud produkt očekávání splní, zákazník je spokojen. Pokud je předčí, je velmi spokojen nebo dokonce nadšen. Vytváření očekávání zákazníků jsou založena na minulých nákupních

zkušenostech, na názorech přátel a známých, na informacích a slibech firmy a konkurence. Firmy by měly usilovat o to, aby jejich zákazníci byli spokojeni, neboť spokojení zákazníci se rádi vrací a opakovaně nakupují, a také mohou svou dobrou zkušenost s produktem předávat dál. [7]

I když se „zákaznický“ orientovaná firma snaží uspokojovat potřeby svých zákazníků lépe než konkurence, nelze toto uspokojení maximalizovat za každou cenu. Lze zvyšovat stupeň zákaznickova uspokojení například snižováním cen nebo rozšířením dosavadních služeb, může to však také znamenat snížení dosavadního zisku. Úkolem marketingu je zajistit hodnotu pro zákazníka a zároveň zajistit ziskovost firmy. Aby byly dnešní firmy úspěšné, musí sledovat očekávání svých zákazníků, očekávání výkonu firmy a spokojenost zákazníka. Totéž musí sledovat u svých konkurentů. [8]

Na otázku co, kdy, za kolik, jak často a kde zákazník koupil, mohou odpovědět informace kvantitativního charakteru. Zpravidla nám mohou při výzkumu spokojenosti zákazníka pomoci i data sekundární získané z evidence různých hospodářských údajů o tržbách, nákladech a zisku a to ve vztahu k různým tržním segmentům, územím atd. Tyto informace pak vyhodnocujeme pomocí statistické analýzy a jejich jednotlivých charakteristik. Můžeme tak zjistit např. objem prodeje, průměrnou spotřebu, indexy vývoje atd. Složitější otázkou spadající do analýzy je pak proč si zákazník daný produkt vybral. Zde musíme hledat motivy a důvody, které vedly k jeho rozhodnutí a jak byl následně s vybraným produktem spokojen.

Princip měření spokojenosti zákazníka je pak založen na měření tzv. celkové (akumulované) spokojenosti, která je ovlivněna celou řadou dílčích faktorů spokojenosti. Tyto faktory musí být měřitelné a je také nutné znát jejich váhu a význam pro zákazníka a to v rámci celé spokojenosti. [9]

„Mezi tyto faktory patří [9, s. 191]:

- image,
- očekávání zákazníka,
- vnímaná kvalita,
- vnímaná hodnota,
- stížnosti zákazníka,

- loajalita (věrnost zákazníka)“.

Informace o těchto faktorech lze získat pomocí různých metod [7]:

Systém přání a stížností

Firma, která se orientuje na své zákazníky jim může usnadnit proces sdělování a stížností např. tím, že zavede ve svém podniku schránky na připomínky a stížnosti nebo může zřídit zákaznickou linku zdarma, na které mohou zákazníci klást své dotazy a sdělovat svá přání či stížnosti.

Průzkumy spokojenosti zákazníků

Systém přání a stížností nemusí však firmě vždy poskytnout kompletní obrázek o spokojenosti zákazníků. Většina jich totiž místo stížnosti jednoduše změní dosavadního dodavatele a firmy tím zbytečně přichází o zákazníky. Firmy na to mohou reagovat podnikáním přímých opatření a to pomocí pravidelných průzkumů spokojenosti zákazníka. Mohou rozesílat dotazníky nebo telefonovat výběrovým souborům současných zákazníků a zjišťovat jejich názory na jednotlivé aspekty chování firmy.

Mystery shooping

Jde o výzkum, kdy pracovníci firmy vystupují jako zákazníci. Mohou tím zjistit jak dokáží zaměstnanci firmy vyřešit složité situace a to např. při telefonické stížnosti mohou sledovat telefonickou službu firmy – jak dlouho nechává telefon zvonit, jaký tón a hlas používají atd.

Analýza ztracených zákazníků

Firmy by měly kontaktovat zákazníky, kteří již u nich přestali nakupovat nebo kteří přešli ke konkurenci, a tím zjistit proč k tomu došlo.

Psychologické metody

Jedná se o skupinové nebo hloubkové rozhovory, kde vyhodnocujeme především kvalitativní údaje jako je vnímání, sledování změn, asociace apod.

3.2 Hodnota vnímaná zákazníkem

Dnešní zákazníci si mohou vybírat z nekonečné nabídky produktů a značek, cen a dodavatelů a proto je dobré, aby si firma odpověděla na otázku: Jak zákazníci dospějí ke své volbě? Odpověď zní, že zákazníci se pro konkrétní výrobek nebo službu rozhodují podle toho, jak vnímají hodnotu, kterou jim výrobek či služba může přinést.

„Hodnota pro zákazníka představuje rozdíl mezi hodnotou, kterou zákazník získá z vlastnictví a užívání příslušného výrobku, a náklady, které musí vynaložit na to aby si daný výrobek či službu opatřil.“ [8, s. 34]

Hodnota a spokojenost zákazníka jsou důležitými složkami receptu na úspěch firmy, stejně jako na úspěch obce. Co je však potřeba k vytvoření hodnoty pro zákazníka? Abychom tuto otázku pochopili, je třeba prozkoumat koncepci hodnotového řetězce a systém poskytování hodnoty.

Obr 3.1: Hodnotový řetězec

Podpůrné aktivity	Infrastruktura společnosti					Marže
	Řízení lidských zdrojů					
	Vývoj technologií					
	Nákup					
	Logistika na vstupu	Provoz	Logistika na výstupu	Marketing a prodej	Služby	Marže
Primární aktivity						

Zdroj: [7, s. 542]

Hodnotový řetězec podle Michaela Portera rozděluje firmu na devět typů aktivit, které vytvářejí hodnotu, aby s jejich pomocí zjistil zákonitosti chování nákladů v konkrétním podnikatelském oboru a našel možné zdroje konkurenčního odlišení. Mezi tyto aktivity patří primární aktivity jako je vstup materiálů do podnikání, jejich zpracování, vyslání ven a uvedení na trh, ale také doprovodné aktivity, které se váží ke každé z primárních aktivit. Nákup například zahrnuje získávání různých vstupů, které jsou potřebné pro jednotlivé primární aktivity. Ve všech odděleních se dále projevuje vývoj technologií a řízení lidských

zdrojů. Infrastruktura firmy zahrnuje plánování, management, účetní a finanční oddělení, vládní a právní záležitosti, které také spočívají na primárních a doplňujících aktivitách. Stejný princip hodnotového řetězce pak můžeme využít v obci, např. při výstavbě nového sportovního centra, která v nedávné době v městě Petřvald proběhla.

Firmy i obce by měly v rámci koncepce hodnotového řetězce sledovat své náklady a výkony a to v každé oblasti aktivit vytvářejících hodnotu a hledat možnosti pro jejich zlepšení. Úspěchy firmy nejsou závislé jen od toho, jak dobré jsou výkony jednotlivých oddělení, ale také je důležité jak dobře jsou jednotlivé aktivity oddělení koordinovány. Mnohdy se stává, že se jednotlivá oddělení snaží maximalizovat své zájmy bez ohledu na zájmy celého podniku. Stejně je tomu i u obcí.

Při hledání konkurenčních výhod se firma musí odpoutat od vlastního hodnotového řetězce a vnímat hodnotový řetězec dodavatelů, distributorů a dokonce i zákazníků. Proto v dnešní době stále více firem uzavírá „partnerství“ s ostatními členy dodavatelských řetězců, aby zlepšily výkon systému poskytování hodnoty pro zákazníka. Jedná se o systém, který je tvořen hodnotovými řetězci firmy a dodavatelů, distributorů a dokonce i zákazníků, kteří se společně snaží poskytnout hodnotu zákazníkům. V případě obcí se jedná např. o dobrovolná sdružení obcí nebo obce s rozšířenou působností. Tímto se pak obce snaží společnými silami svým obyvatelům poskytnout kvalitnější a lepší služby. [7]

3.3 Kvalita služeb

„Kvalita jednoduše řečeno představuje souhrn prvků a vlastností produktu nebo služby, které vytvářejí schopnost uspokojit vyslovené nebo implikované potřeby.“ [7, s. 545]

Hodnocení kvantity a kvality je jedním z možných způsobů jak získat informace o tom, jaké služby a jak jsou poskytovány, a o tom, jak je vnímají příjemci těchto služeb. Hodnocení neboli také měření kvality služeb lze provést formou veřejných průzkumů, a údajů, které mohou poskytnou manažerské informační systémy, písemné ale i ústní zpětné vazby zachycené pomocí zákazníků a zaměstnanců. Tyto výsledky nám pak pomohou při porovnávání kvality mezi různými producenty služeb. Také pro obec je velmi důležité zabývat se hodnocením kvality svých poskytovaných služeb. Podstatně se podílejí na

vytváření a vnímání podnikatelské kultury obce a tím také i její image. Kvalita je také zásadní vlastností produktu , který poskytuje obec svým „zákazníkům“. [4]

„Marketing obce vnímá kvalitu jako systém, který tvoří tři složky [4, s. 69]:

- image,
- technická kvalita,
- funkční kvalita.“

Technická kvalita souvisí s tím, co zákazník získá od organizace, která službu poskytuje: jídlo v restauraci, úprava účesu od kadeřníka, čistota ulic atd.

Funkční kvalita souvisí s tím, jakým způsobem byl technický prvek služby realizován. Tuto realizaci zabezpečují určití lidé v daném procesu.

Spokojenost zákazníka a ziskovost firmy jsou úzce propojeny s kvalitou produktu a služeb, které jsou poskytovány celým hodnotovým řetězcem. Vyšší úroveň kvality vede k vyšší spokojenosti zákazníka, což zároveň podpoří vyšší ceny a často vede ke snížení nákladů. Společnost by proto měla zlepšování kvality produktu a služeb považovat za svou hlavní prioritu. [7]

3.3.1 Klasifikace služeb

Sektor služeb je velmi rozsáhlý. Mezi služby se obecně řadí např. doprava, bankovníctví, veřejné služby, zdravotnictví, vzdělání atd. Podobný výčet však není příliš užitečný. Pro nalezení vlastností, které jsou důležité z hlediska marketingu služeb existuje mnoho dalších přístupů k jejich klasifikaci. Zohledňují se i další různé faktory jako je typ služby, typ kupujícího a prodávajícího, vlastnosti poptávky, stupeň hmatatelnosti, nákupní motivy atd. Z toho všeho vyplývá, že služby jsou velice heterogenní činnosti. Proto neexistuje jednoduchá, všeobecně přijímaná definice služeb. [11]

Kotler služby definoval takto: „Služby mají obvykle nehmotnou povahu a jsou uskutečňovány formou realizace určitých činností či užitků, díky nimž příjemce nebo nabyvatel získává určitou výhodu“. [8, s. 33]

3.3.2 Vlastnosti služeb

„K rozlišení zboží a služeb používáme nespočet různých vlastností. Mezi nejčastější charakteristiky služeb patří jejich [5, s.13]:

1. nehmotnost,
2. neoddělitelnost,
3. heterogenita,
4. zničitelnost,
5. vlastnictví.“

ad 1) Nehmotnost

Služby není možné vidět, slyšet, cítit nahmatat ani ochutnat před tím než je nakoupíme. Služby jsou tedy do značné míry abstraktní a nehmatatelné a nákup služeb je vždy nákupem něčeho nehmotného.

ad 2) Neoddělitelnost

Služby jen málokdy lze oddělit od prodávajícího. (př. koncert nějaké skupiny). Důsledkem je to, že výroba a spotřeba služeb většinou probíhá současně a to za účasti jak zákazníka tak prodávajícího. Služby jsou nejdříve prodány, teprve poté produkovány a spotřebovány.

ad 3) Heterogenita

Každá služba se liší od služby jiné, i když lze využít standardního systému výsledků služeb, z hlediska kvality je obtížné zabezpečit stejnou úroveň výsledného efektu, např. při zabezpečení rezervace letenky, pojištění domácností, vypůjčení automobilu.

ad 4) Zničitelnost

Služby nejdou skladovat a jsou zničitelné. Volná místa v zájezdu, volná místa v letadle, to vše jsou kapacity, které jsou navždy ztraceny.

ad 5) Vlastnictví

Službu nelze vlastnit. Zákazník má pouze přístup ke službám nebo k využívání určitých zařízení (př. hotelový pokoj). Platí tedy za přístup ke službám, k využívání zařízení nebo k nájmu zboží. [5]

3.6 Marketing měst a obcí

Je mnoho oblastí, života obce, které lze marketingovými nástroji ovlivnit. Využití a posílání marketingu měst a obcí však není stejné ve všech územních celcích. Závisí vždy, kromě jiného, na místní správě, která hraje hlavní roli při rozhodování o využívání marketingových nástrojů. Jde zejména o oblasti rozvoje obce, jejich služeb, přilákání nových investorů, návštěvníků i obyvatel, komunikace s nimi apod., kde se místní správa musí snažit o zvýšení konkurenceschopnosti dané oblasti a to právě pomocí využití marketingových nástrojů. Marketing obce nalezne své uplatnění všude, kde obec nabízí jakékoli materiální statky, ale také nejrůznější jiné aktivity jako například služby (ubytování, doprava, vzdělání), okolí obce (turistické atrakce), osoby (volby, prezentace názorů). Marketing měst a obcí zahrnuje plánování, řízení a kontrolu vztahů obce s různými nárokovými skupinami.

Pouze když bude obec uspokojovat potřeby obyvatel u těchto skupin může zvýšit svou atraktivitu a zlepšit image. Proto je nezbytně nutné si uvědomit, že obec nabízí různé výrobky a služby, její poloha je dána jak tržně (dotace) tak i geograficky (umístění v krajině), chce konkurovat okolním obcím a zvyšovat svou atraktivitu. Jak jsem již zmínila, využití marketingu měst a obcí nebude ve všech územních celcích stejné a to vzhledem k jejich různorodosti. Bude se zde lišit jejich poslání, ale i konkurenční výhody. Proto je vhodné provést základní typologii měst a obcí, což nám může pomoci při definování jejich postavení na trhu a vymezení se vůči konkurenci. [4]

Pro účely klasifikace lze využít typologie měst, jak ji uvádí publikace Turistika ve městech (Law 1996). [4, s. 18]

Hlavní města

Jde o města s vlastními historickými památkami, nákupními a zábavními centry. Proto zde často dochází k dopravnímu přehučení a je zde značná koncentrace obyvatel, průmyslu a služeb což vede ke zhoršování životního prostředí. Dochází k přesunům obyvatel mimo města a následnému úpadku městských center. Zde je pak nutné využívat politiky demarketingu (odrazování dalších zájemců o sídlo ve městě).

Průmyslová města

Jde o města, která jsou ovlivněna průmyslovým vývojem. V těchto městech je dobrá infrastruktura, je zde velký počet obyvatel. Je nutné restrukturalizovat průmysl, vybudovat moderní služby a vytvořit novou image těchto měst. Konkurenční výhodou v těchto městech je, že je zde často velmi kvalifikovaná a relativně laciná pracovní síla, která může pomoci přitáhnout do města investory.

Velká atraktivní historická města

Jedná se o města s mnoha funkcemi, která mají významnou historii a zachované památky, které jsou lákadlem pro turisty. Na tomto jejich historickém pozadí je možné vystavět program tzv. marketingu událostí.

Historické obce

Tato města mohou díky svému historickému zázemí přilákat turisty. Je však nutné přizpůsobit této politice i infrastrukturu města, jak technickou tak i sociální, budovat kulturní aktivity, doplňkové služby, pečovat o dobré životní prostředí.

Obce lázeňské, obce v rekreačních oblastech

Pro tyto obce jsou nejdůležitější jejich přírodní zdroje. Jde však pouze o základ, na kterém je možné stavět, ale pro příliv turistů a dosažení konkurenceschopnosti je nutné budovat infrastrukturní zázemí včetně doplňkových služeb.

Příhraniční obce

Jedná se o obce ležící v příhraničních oblastech.

Satelitní obce

Vytvářejí rezidenční zázemí velkých měst. [4]

3.7 Marketingový mix obce

Jedná se o soubor taktických nástrojů, jejichž vhodnou kombinací může obec využít k tomu, aby ovlivnila poptávku po svém produktu tak, aby se lišil od produktů konkurence.

Dále je také obec využívá k tomu, aby svůj produkt přiblížila k segmentům tvořícím jeho uživatele, k jeho propagaci.

Zavedení marketingové strategie je zpravidla umožněno využitím nástrojů marketingového mixu, což je základ marketingového plánu každé organizace. Podobně lze postupovat i při realizaci marketingové strategie obce.

Obec je sama o sobě pro své „zákazníky“ složitým produktem. Poskytuje nehmotné výhody, tj. služby, které jsou hlavní součástí celkového produktu obce. Složitost produktu obce je důvodem rozšíření běžných čtyř nástrojů marketingového mixu (produkt, cena, distribuce komunikace,) o další tři (lidé, materiální prostředí, procesy a partnerství). [4]

3.7.1 Produkt

Produkt města nebo obce je vše, co město nabízí svým obyvatelům, podnikům, návštěvníkům a potenciálním investorům a vše co slouží k uspokojování jejich potřeb. Produkty, které obec poskytuje, jsou většinou služby nehmotného charakteru a jejich realizace není zpravidla možná bez vzájemné součinnosti dodávajícího a příjemce.

Produkt obce se od ostatních produktů a služeb liší např. tím, že současně uspokojuje kolektivní a individuální potřeby, v její nabídce se objevují služby čistě pozitivní jako je kultura, vzdělávání, doprava, dále poskytuje také služby nápravné jako je policie, úklid města aj. Některé z nabízených služeb lidé musí přijmout. Jedná se např. o základní vzdělávání. U některých mají možnost volby (kultura, plynofikace, bydlení). Produkt obce musí vycházet z celkové strategie obce a její vize. Stejně jako produkt jakékoliv jiné organizace tak i produkt obce je omezen rozpočtem. [3, 4]

3.7.2 Cena

Mnohé služby poskytované obcí jsou bezplatné ze zákona, avšak nejedná se o bezplatnost v pravém slova smyslu. Jsou vždy placeny ze zdrojů pocházejících z daní občanů nebo podniků, popřípadě ze systému povinného pojištění. Obec také poskytuje určité produkty, jejichž cena je určena, ale podléhá úplné nebo částečné regulaci. Jsou zde také produkty, u kterých si obec může jejich ceny stanovovat sama.

Hlavním problémem při určování cen služeb je důkladná znalost jejich fixních a variabilních nákladů. Fixní náklady jsou náklady, které vznikají bez ohledu na to zda je produkt poskytován nebo ne a bez ohledu na jeho množství. Pokud obec vlastní určité prostory jako jsou domy, parkoviště atd. musí na vlastní náklady tyto prostory udržovat bez ohledu na jejich komerční využití. Proto je vhodné využívat tento majetek za určitý poplatek (pronájem). Cena by měla alespoň pokrýt tyto fixní náklady. Variabilní náklady se mění v závislosti na objemu poskytované služby, např. provozování více parkovišť, údržba rozsáhlejší silniční sítě, poskytování pečovatelské služby atd.

V případě veřejných služeb nelze stanovit jejich tržní cenu. Cena je tedy rovna nákladům. To může vést k neefektivnímu vynakládání nákladů na služby, které obec poskytuje, není zde cena, která by byla ovlivňována trhem a není zde ani tlak na její snížení. [4]

3.7.3 Distribuce

Hlavní podstatou tohoto prvku marketingového mixu obce je rozhodnutí jak se produkt dostane ke konečnému spotřebiteli.

Obec může své produkty poskytovat sama. V tomto případě mluvíme o přímém distribučním kanálu. Tento kanál obec využívá zejména tam, kde vykonává přenesenou působnost státní správy. Nebo se může rozhodnout, že službu bude poskytovat jiná organizace. Tehdy mluvíme o nepřímém distribučním kanálu. Nepřímým distribučním kanálem obec svěřuje výkon určitých typů služeb organizacím, které jsou schopny službu poskytovat efektivněji než obec (např. údržba místní zeleně).

Při volbě distribučního kanálu je nutné zvážit, jaká je výše jeho nákladů, zda bude pohodlný pro spotřebitele, jestli je spolehlivý, dostupný a kvalitní. S výběrem distribučních metod také souvisí rozhodnutí, kde umístíme poskytovatele služby. Je důležité, aby zákazník věděl, kde a kdy si může službu objednat, nebo kde najde zařízení, které tuto službu poskytuje. [3, 4]

3.7.4 Komunikační mix

Pro obec, která nabízí jakýkoli produkt, je nutné vhodně kombinovat různé typy komunikace se subjekty, kterým je tento daný produkt určen.

„V obecné teorii marketingu se jako nástroje komunikačního mixu uvádějí [4, s. 94]:

- reklama a propagace,
- podpora prodeje,
- osobní prodej,
- public relations“.

Reklama a propagace

Jde zejména o zaměření se na externí zákazníky obce, přes investory či návštěvníky až k potenciálním novým obyvatelům. Pomocí reklamy a propagace může vedení města či obce prosazovat a zviditelňovat své území. Každá obec či město by mělo mít kvalitně zpracované propagační materiály, mít je k dispozici v informačních centrech a poskytovat je při všech jednáních s partnery obce. Důležitým propagačním prostředkem jsou internetové stránky, které charakterizují obec a její úřad. Přinášejí zajímavé informace o historii a památkách, ubytování apod.

Podpora prodeje

Zde se jedná především o podporu na přilákání zákazníků pomocí různých cenových slev např. nižší nájemné v nebytových i bytových prostorách patřících obci, ale i vlastní investice obce do přípravy pozemků nabízených na trhu potenciálních investorů.

Osobní prodej

Osobní prodej je jeden z nejčastěji používaných nástrojů marketingového komunikačního mixu. Hlavní roli zde hrají zaměstnanci obcí, reprezentanti regionů a územních ceků. Osobní komunikace má vysoké nároky na ty, kteří jsou v přímém kontaktu s občany. Jejich úkolem je snažit se u zákazníků vyvolat pozitivní dojem, musí být aktivní při řešení jejich problémů a umět identifikovat co u zákazníka vyvolává spokojenost.

Public relations

Public relations znamená vytváření vztahů a vzájemné komunikace mezi organizací (v tomto případě obcí) a veřejností. Jde o nástroj, který představuje široké možnosti jak mohou obecní úřady působit na obyvatele, podnikatele a hodnoty. V rámci PR jsou uplatňovány aktivity jako je uveřejňování pravidelných zpráv ve sdělovacích prostředcích, konference, interview, vydávání vlastních tiskovin, spolupráce s nejrůznějšími institucemi, sponzorování kulturních, sportovních, sociálních aktivit aj. [3, 4]

3.7.5 Lidé

Lidé, zákazníci a poskytovatelé produktu jsou důležitým nástrojem marketingového mixu služeb. Tento prvek marketingového mixu se z hlediska obcí týká zejména lidí - zaměstnanců a zákazníků obecního úřadu. Jedná se především o snahu udržovat dobré vztahy mezi klienty a zaměstnanci, kteří danou službu poskytují, neboť zákazníci mají často sklon hodnotit management každého podniku podle chování jeho zaměstnanců.

Úloha zaměstnanců při realizaci produktů poskytovaných obcí se mohou lišit podle toho, jaké místo zaujímají zaměstnanci například při plánování, vytváření a realizaci produktu. Důležitý je v tomto případě interní marketing obce. Tento marketing představuje určitý způsob řízení lidských zdrojů, který má velmi zvláštní význam u obecních úřadů a s nimi spolupracujících organizací, protože jejich zaměstnanci jsou zpravidla i zároveň obyvateli obce a tím i spotřebiteli jejího produktu. Nástrojem interního marketingu je správný výběr vhodných lidí, kteří mají odborné znalosti, umějí komunikovat, udržovat dobré mezilidské vztahy a schopnost týmově pracovat. Neméně důležité je i stálé vzdělávání a trénink těchto zaměstnanců.

Stejně důležitou roli jako zaměstnanci místní správy mají při vytváření produktu i zákazníci. Zákazník je spoluvůrcem produktu, jeho chování má vliv na výsledný dojem. To samé platí i o obyvatelích a návštěvnících obce, kteří svým chováním mohou ovlivnit dojem, který si jiné subjekty o obci učiní. Vedení obce může jednání lidí ve své obci ovlivňovat pouze nepřímo např. vydáváním, obecních vyhlášek, trváním na dodržování zákonů, zřízením městské policie atd. [4]

3.7.6 Materiální prostředí

Základní materiální prostředí je tvořeno vnějším a vnitřním prostředím. Do vnějšího prostředí patří fyzická velikost budov, jejich tvar, venkovní osvětlení, vchody, značky, auta, loga aj. Vnitřním prostředím pak rozumíme jak je zařízení uspořádáno, kombinace barev, vybavení, pomůcky, větrání, klimatizace např. v kancelářských prostorách. Součástí materiálního prostředí obce je i její znak. Jeho význam opět vzrůstá a lze jej přirovnat k tomu co pro produkt v marketingu znamená ochranná známka.

Velmi důležitou součástí jsou také komunikace obcí a měst. Jaký je jejich stav, hustota provozu, průjezdnost. Neméně důležité jsou také parky a zeleň určené pro krátkodobé rekreace. Pokud chceme efektivně řídit materiální prostředí obce je nezbytně nutné uvědomit si, kdo tvoří tržní segmenty, kterým je toto prostředí určeno. Zároveň je také důležité pochopit jejich chování a podle toho využít hmotné předměty, které zákazník produktu považuje za důležité a které jsou vyhledávány jako součást služby.

3.7.7 Procesy

Produkty (především služby), které svým zákazníkům obec poskytuje, jsou dodávány určitým způsobem neboli procesem. Jedná se o různé druhy procesů, které jsou poskytovány přímo obecním úřadem popřípadě organizací, která byla k tomuto účelu zřízena.

Zákazníci by měli mít uspokojení nejen z poskytnuté služby, ale i ze způsobu, jakým byla služba dodána. To se týká především služeb, které vyžadují vysokou míru kontaktu se zákazníkem.

Pracovníci, kteří jsou často ve styku se zákazníky mohou značně ovlivnit názor lidí na kvalitu produktu a image obecního úřadu. Proto je dobré uplatnit interní marketing a pečlivě vybírat spolupracující organizace. [3]

3.7.8 Partnerství

Partnerství je jedním z nejdůležitějších prvků marketingového mixu obce. Představuje účast soukromého i veřejného sektoru při řízení obce a zároveň vytváří sítě vztahů s různými subjekty tvořícími a ovlivňujícími produkt.

Partnerství může být realizováno s okolními obcemi (vyhlášení chráněné přírodní oblasti v okolí), s obcemi v jiných regionech či v okolních státech (vzájemná propagace), s regiony (vybudování komunikací), se soukromými společnostmi či podnikateli, se státními institucemi atd. [3, 4]

4 METODIKA SBĚRU DAT

4.1 Přípravná fáze

4.1.1 Problém a cíl výzkumu

Město Petřvald svým občanům nabízí řadu služeb. Myslím si, že mnoho obyvatel není s poskytovanými službami zcela spokojeno. Problémem je, že správa města o této jejich nespokojenosti pravděpodobně ani neví. Cílem mého výzkumu je zjistit informace a získat data jestli tomu tak opravdu je a o které konkrétní služby se jedná a na jejich základě se pak snažit navrhnout jistá doporučení pro jejich zlepšení.

4.1.2 Typy údajů

Potřebné informace pro zpracování této bakalářské práce jsem čerpala z primárních a sekundárních údajů. Primární údaje jsem získala pomocí marketingového výzkumu a to formou písemného dotazování. Sekundární data jsem pak získala z odborné literatury a internetových stránek, konkrétně z webových stránek města Petřvald a Českého statistického úřadu.

4.1.3 Stanovení hypotéz

Na základě informací, které jsem získala po konzultaci s jistým pracovníkem Městského úřadu Petřvald o spokojenosti obyvatel s poskytovanými službami, jsem si stanovila tyto hypotézy:

- 1) Více než 30 % obyvatel je zcela spokojeno nebo spíše spokojeno s množstvím sportovních zařízení ve městě.
- 2) Více než 40 % obyvatel města Petřvald je spíše nespokojeno nebo zcela nespokojeno s množstvím informací o dění ve městě.
- 3) Více než 30 % obyvatel je spíše nespokojeno nebo zcela nespokojeno s údržbou a stavem silnic.
- 4) Více než 50 % obyvatel je spíše nespokojeno nebo zcela nespokojeno s dopravou do a mimo město Petřvald.

4.1.4 Metoda marketingového výzkumu

Pro tento výzkum jsem si zvolila metodu osobního dotazování a to formou strukturovaného dotazníku. (viz. příloha č. 5).

Tento dotazník obsahuje 16 otázek. V úvodu dotazníku jsem se respondentům představila, seznámila je s důvodem tohoto výzkumu a vysvětlila jim jak mají postupovat při jeho vyplňování. Dotazník jsem rozdělila do jednotlivých částí (spokojenost s technickými službami, spokojenost s dopravou, spokojenost s vzdělávacími institucemi atd.), kde mohli respondenti hodnotit svou spokojenost s jednotlivými službami na stupnici 1 – 5 (1 - velmi spokojen, 2 – spíše spokojen, 3 – ani spokojen ani nespokojen, 4 – spíše nespokojen, 5 – velmi nespokojen). Dále dotazník obsahuje otevřené a polouzavřené otázky, kde mohli respondenti sami vyjádřit svůj názor.

V závěru dotazníku jsem použila identifikační otázky jako je pohlaví, věk a nejvyšší dosažené vzdělání respondentů a poděkovala jim za jejich čas a ochotu spolupracovat.

4.1.5 Technika výběru vzorku respondentů

Pro tuto práci jsem si zvolila techniku vhodného úsudku. Oslovovala jsem především občany v jejich domácnostech a své známé.

Základní soubor výzkumu je tvořen všemi trvale žijícími občany města Petřvald. K 1. 1. 2009 jde konkrétně o 7091 obyvatel. Výběrový vzorek se pak skládá z 200 respondentů starších 18 let. Tazatelem byla Jana Krellová. Data získaná z dotazníků byla zpracována pomocí PC v programu Excel a doplněna grafy.

4.1.6 Rozpočet výzkumu

Náklady spojené s výzkumem jsem uvedla a rozčlenila na jednotlivé položky v následující tabulce:

Tab. 4.1: Rozpočet MV

Náklady na tisk 200 dotazníků	200 x 4,2 = 840
Mzda tazatele	75h práce/70 Kč/h 75 x 70 = 5.250 Kč
Náklady na cestovné	500 Kč
Celkové náklady výzkumu	6.590 Kč

4.1.7 Časový harmonogram

Veškeré činnosti marketingového výzkumu proběhly v období leden – březen 2009 (viz. tab. 4.2).

Tab. 4.2: Časový harmonogram MV

Činnost	Realizace činností					
	21.1.-22.1.	23.1.-25.1.	26.1.-31.1.	1.2.-21.2	22.2.-14.3.	15.3.-19.3.
Definování problému, cíle	x					
Sestavení dotazníku		x				
Pilotáž			x			
Sběr údajů				x		
Analýza údajů				x	x	
Návrhy a doporučení						x

4.1.8 Pilotáž

Pilotáž jsem realizovala na pěti respondentech, konkrétně na rodinných příslušnících a to různého věku a pohlaví. Na základě této pilotáže jsem zjistila jisté nedostatky ve mnou zhotoveném dotazníku, které jsem následně opravila tak, aby byly otázky pro respondenty více srozumitelné a tím jednodušší na vyplňování.

4.2 Realizační fáze

Jak jsem již výše zmínila, dotazovala jsem se zejména lidí v jejich domácnostech a svých známých. Co se týče známých, tak byli velmi ochotni spolupracovat a rádi mi dotazníky vyplnili. Při dotazování respondentů v jejich domácnostech to již bylo horší. Někteří z nich nebyli ochotni odpovídat a věnovat mi svůj volný čas. Avšak i přes to se našla

řada respondentů, kteří rádi vyjádřili svůj názor ohledně své spokojenosti se službami v městě Petřvald.

Veškerá získaná data (200 dotazníků) jsem si pak rozdělila do několika částí a to na spokojenost s technickými (komunálními službami), spokojenost s dopravou, spokojenost s vzdělávacími institucemi, spokojenost s kulturou a sportem, spokojenost s komunikací, spokojenost s životním prostředím, spokojenost s místní policií, spokojenost se zdravotnickými službami, spokojenost s veřejnou správou a spokojenost s ostatními službami. Tyto jednotlivé celky jsem pak zpracovala v programu MS Excel a doplnila je grafy.

Dále jsem respondenty rozdělila podle délky bydlení ve městě, pohlaví, věku a dosaženého vzdělání.

5 ANALÝZA SPOKOJENOSTI OBYVATEL OBCE

5.1 Struktura vzorku respondentů

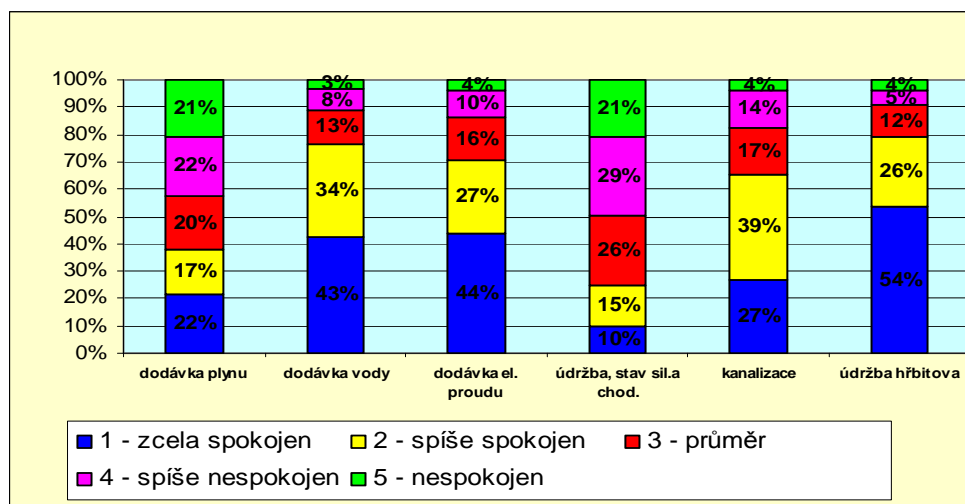
Z celkového vzorku 200 respondentů zde bylo zastoupeno 52 % mužů a 48 % žen. Podle délky bydlení zde 164 respondentů odpovědělo, že ve městě žijí déle než 10 let (82 %), dále pak 22 obyvatel, kteří zde žijí 5 – 10 let (11 %) a pouze 14 obyvatel uvedlo, že zde žijí méně nebo 5 let (7 %). Co se týče věku tak zde byli respondenti rozděleni do 5 kategorií: 18 – 35 let (22 %), 36 – 50 let (35 %), 51 – 65 let (32 %), 66 – 80 let (10 %) a 80 let a více (2 %). Podle dosaženého vzdělání jsem si respondenty rozdělila tentokrát do 6 skupin a to na: základní (4 %), vyučen (30 %), vyučen s maturitou (26 %), středoškolské s maturitou (31 %), vyšší odborné (6 %) a vysokoškolské (5 %).

5.2 Vyhodnocení dotazníků

5.2.1 Spokojenost s technickými (komunálními) službami

Tuto otázku jsem si rozdělila na 6 dílčích částí: spokojenost s dodávkou plynu, dodávkou vody, dodávkou elektrického proudu, údržbou, stavem silnic a chodníků, kanalizací a údržbou hřbitova.

Obr. 5.1: Celkové hodnocení spokojenosti s technickými (komunálními) službami



a) dodávka plynu

Celkově respondenti hodnotili svou spokojenost s dodávkou plynu nejčastěji známkou 1 – zcela spokojen (**22 %**) a známkou 4 – spíše nespokojen (**22 %**). Z hlediska věku byli nejvíce nespokojeni obyvatelé ve věku 80 let a více. Průměrná známka u této skupiny vyšla **4**. Dále pak obyvatelé se základním vzděláním (**3,7**). Naopak nejvíce spokojeni byli obyvatelé s vysokoškolským vzděláním (**1,9**) a lidé ve věku 51 – 65 let (**2,8**).

Celkově podle procentuálního vyjádření můžeme vidět, že jsou zde na jedné straně obyvatelé, kteří jsou zcela spokojeni s dodávkou plynu a na druhé, kteří jsou spíše nespokojeni. Důvodem může být, že někteří obyvatelé žijí v bývalých hornických domcích tzv. koloniích, kde doposud plyn zaveden nebyl. Průměrná známka spokojenosti tak vyšla **3**.

b) dodávka vody

Nejvíce spokojeni s dodávkou vody byli respondenti ve věku 51 – 65 let, jejichž průměrná známka byla **1,7**. Naopak nejvíce nespokojeni pak byli obyvatelé ve věku od 80 let a více (**2,7**). U ostatních skupin jak podle pohlaví, věku i vzdělání nebyl žádný významný rozdíl. Nejčastěji uváděli známku 1 – zcela spokojen a známku 2 – spíše spokojen.

Celkově podle průměrné známky **1,9** můžeme usoudit, že obyvatelé města jsou s dodávkou vody spíše spokojeni.

c) dodávka elektrického proudu

Spokojenost s dodávkou elektrického proudu hodnotili respondenti velmi podobně jako spokojenost s dodávkou vody. Opět hodnotili nejčastěji známkami 1 – zcela spokojen (**44 %**) a známkou 2 – spíše spokojen (**27 %**). Nejvíce pak byli spokojeni obyvatelé ve věku 80 let a více. Všichni tito respondenti hodnotili svou spokojenost známkou 1 – zcela spokojen. Průměrná známka tak vyšla **1,0**. Mezi ostatními skupinami jak podle pohlaví, věku a vzdělání nebyl žádný výrazný rozdíl. U všech těchto skupin vyšla průměrná známka kolem **2**.

Celková průměrná známka zde byla **2,1**. Lidé jsou tedy s dodávkou elektrického proudu spíše spokojeni.

d) údržba, stav silnic a chodníků

Zde obyvatelé města hodnotili svou spokojenost nejčastěji známkami 4 – spíše nespokojen (**29 %**), známkou 3 – ani spokojen ani nespokojen (**26 %**), dále pak známkou 5 – zcela nespokojen (**21 %**). Podle věku byli nejvíce nespokojeni respondenti od 51 do 65 let a respondenti od 66 do 80 let, jejichž průměrná známka v obou případech vyšla **3,5**. Podle vzdělání pak ti, jejichž nejvyšší dosažené vzdělání bylo – vyučen s maturitou (**3,5**).

Podle celkové průměrné známky, která zde vyšla **3,8** můžeme říci, že obyvatelé města jsou spíše nespokojeni s údržbou, stavem silnic a chodníků. Důvodem může být, že zde opravdu jezdí hodně automobilů, jak osobních tak i těch nákladních, a proto dochází k častému poškozování silnic, které tak nejsou všude v perfektním stavu. Obec pravděpodobně nemá dostatek financí na jejich neustálé opravy a údržbu.

e) kanalizace

S kanalizacemi ve městě byli o něco více spokojeni muži než ženy. Jejich průměrná známka tak vyšla **2,2**. Ženy pak hodnotily průměrnou známkou **2,4**. Nejvíce nespokojeni byli obyvatelé ve věku od 18 do 35 let (**2,6**). Pravděpodobně za to může fakt, že mladší lidé převážně bydlí v již zmíněných hornických koloniích, neboť mnoho z nich nemá peníze na postavení vlastního domu. Obecních bytů je zde pak opravdu málo a jsou všechny v této době obsazeny. Bydlení v těchto domcích je pak na nižší úrovni než jinde.

Celkově pak respondenti hodnotili nejčastěji známkou 2 – spíše spokojen (**39 %**) a známkou 1 – zcela spokojen (**27 %**). Průměrná známka byla **2,3**. Z těchto zjištěných údajů můžeme říci, že obyvatelé města jsou s kanalizacemi spíše spokojeni.

f) údržba hřbitova

V této části otázky se nejvíce vyskytovala u všech kategorií hodnota 1 – zcela spokojen (**54 %**). Nejvíce nespokojeni byli respondenti se základním vzděláním, kteří

nejčastěji hodnotili známkou 4 – spíše nespokojen (**42,9 %**). Jejich průměrná známka tak činila **2,7**. Dále pak obyvatelé s vysokoškolským vzděláním (**2,1**). Nejvíce spokojeni pak byli respondenti se středoškolským vzděláním s maturitou jejich průměrná známka vyšla **1,6**.

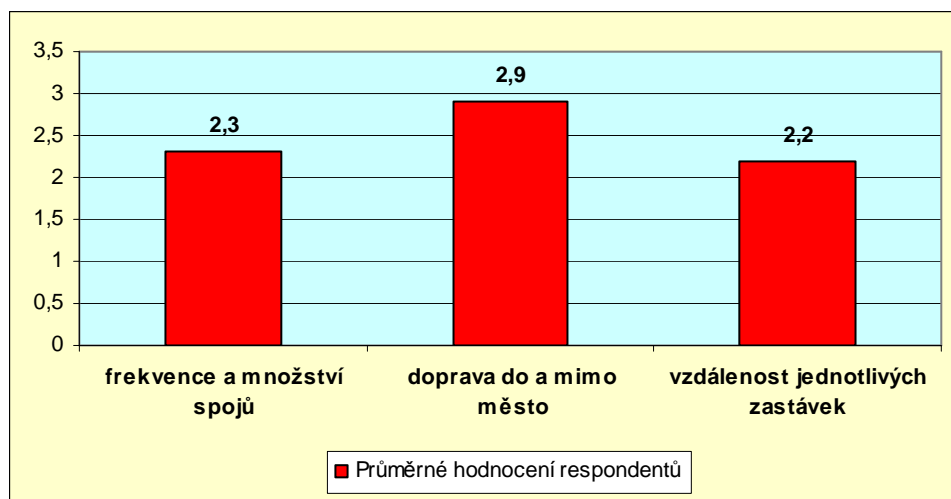
Podle celkového hodnocení a průměrné známky **1,8** můžeme říci, že obyvatelé jsou s údržbou hřbitova spíše spokojeni. Proto si myslím, že by se mělo město o údržbu hřbitova starat alespoň tak jako doposud.

Celkově jsou občané co se týče technických služeb nejvíce nespokojeni s údržbou, stavem silnic a chodníků a dodávkou plynu. Oproti tomu jsou nejvíce spokojeni s údržbou hřbitova.

5.2.2 Spokojenost s dopravou

Tento celek jsem opět rozdělila a to do 3 částí: frekvence a množství spojů, doprava do a mimo město a vzdálenost jednotlivých zastávek. Následně jsem tyto jednotlivé části analyzovala.

Obr. 5.2: Celkové průměrné známky hodnocení spokojenosti respondentů s dopravou



a) frekvence a množství spojů

Mezi muži a ženami zde nebyl výrazný rozdíl. Obě tyto skupiny hodnotily svou spokojenost s frekvencí a množstvím spojů ve městě velmi podobně. Z hlediska vzdělání byli

nejvíce spokojeni respondenti se základním vzděláním **(1,9)**. Nejvíce ze všech skupin byli nespokojeni lidé s vysokoškolským vzděláním **(2,6)**.

Celkově pak podle procentuálního vyjádření můžeme říci, že je zde na jedné straně početné množství obyvatel, kteří hodnotili svou spokojenost s frekvencí a množstvím spojů nejčastěji známkou 3 – ani spokojen a ni nespokojen **(35 %)** a na straně druhé ti, kteří nejčastěji odpovídali známkou 1 – zcela spokojen **(31 %)**. Je to pravděpodobně proto, že řada občanů vlastní své vlastní automobily a tak si zajišťují dopravu do svých zaměstnání sami a naopak řada těch, kteří automobily nevlastní a jsou tak závislí na dopravě veřejné. Celková průměrná známka tak vyšla **2,3**. Z toho vyplývá, že obyvatelé jsou celkově s frekvencí a množstvím spojů spíše spokojeni.

b) doprava do a mimo město

V tomto případě muži i ženy odpovídali velmi podobně a to nejčastěji známkou 4 – spíše nespokojen, proto se ani průměrné známky u nich příliš nelišily. Z hlediska věku byli nejvíce spokojeni lidé v kategorii 80 let a více **(1,6)**. Tito lidé jsou pravděpodobně zvyklí na to, že v minulosti bylo ještě méně dopravních spojů než je tomu teď a navíc již asi ani tolik necestují, proto jim přijde, že je doprava do a mimo město dostačující. Nejméně pak byli spokojeni lidé s vyšším odborným vzděláním **(3,4)** a s vysokoškolským vzděláním **(3,3)**. Myslím si, že jsou nespokojeni s tím, že do okolních měst jako je Havířov a Rychvald jezdí autobusy velmi málo nebo vůbec, jako je tomu právě v případě Rychvaldu.

Celkové hodnocení spokojenosti dopravy do a mimo město bylo hodnoceno nejčastěji známkou 4 – spíše nespokojen **(30 %)**. I přes to zde průměrná známka vyšla **2,9**. Obyvatelé jsou tedy průměrně spokojeni s touto službou.

c) vzdálenost jednotlivých zastávek

Nejvíce nespokojeni se vzdáleností jednotlivých zastávek byli lidé ve věku 36 – 50 let. Průměrná známka u nich činila **3**. Dále pak obyvatelé ve věku 66 – 80 let **(2,9)**. Zde může být tato nespokojenost způsobena tím, že jde již o starší občany, kteří mohou mít problémy s chůzí a tak se jim zdají jednotlivé zastávky zbytečně daleko od sebe. Nejvíce pak byli

spokojeni respondenti ve věku 80 let a více (**1,7**) a obyvatelé s nejvýše dosaženým vzděláním – středoškolské s maturitou (**2**).

Se vzdáleností jednotlivých zastávek jsou respondenti spíše spokojeni. Lze tak usoudit podle toho, že nejčastěji hodnotili svou spokojenost známkou 2 (**50 %**). Průměrná známka tak činila **2,2**.

Celkově se dá říci, že jsou respondenti s dopravou ve městě spíše spokojeni nebo průměrně spokojeni. Jediné co hodnotili nejvíce záporně byla doprava do a mimo město.

5.2.3 Spokojenost s vzdělávacími institucemi

V této části jsem data analyzovala ze dvou hledisek. Nejdřív jsem vyhodnocovala spokojenost se 6ti vzdělávacími institucemi v městě Petřvald, z toho byly 4 školy mateřské a 2 školy základní. Respondenti opět hodnotili svou spokojenost na škále 1 – 5 (1 – zcela spokojen, 2 – spíše spokojen, 3 – ani spokojen ani nespokojen, 4 – spíše nespokojen, 5 – zcela nespokojen). Poté jsem vyhodnocovala odpovědi, které se týkaly volnočasových aktivit pro děti a mládež. Zde měli respondenti uvést jakou volnočasovou aktivitu jejich dítě navštěvuje a následně tuto aktivitu ohodnotit. Dále jsem se ptala jakou volnočasovou aktivitu, pro své děti ve městě postrádají.

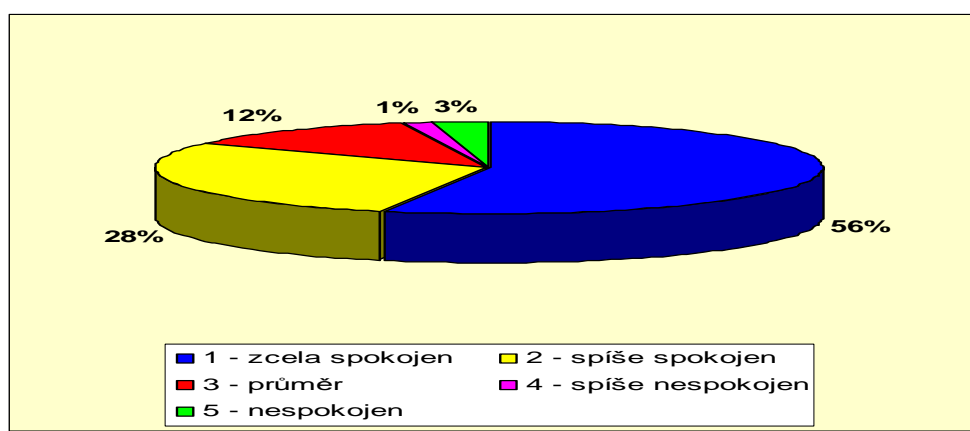
a) spokojenost s vzdělávacími institucemi

Svou spokojenost s mateřskými a základními školami ve městě oznámkovalo z celkového počtu 200 respondentů pouhých **138**. Bylo to proto, že na otázku měli odpovědět pouze ti, kteří mají děti nebo ti, kteří mohou kvalitu poskytovaných služeb těchto zařízení posoudit.

Ze všech vzdělávacích institucí nejvíce respondentů (**74**) ohodnotilo svou spokojenost se základní školou Petřvald, ulice Školní. Z toho **41** hodnotilo známkou 1 – zcela spokojen, **21** respondentů uvedlo známku 2 – spíše spokojen, **9** hodnotilo známkou 3 – ani spokojen ani nespokojen, **1** respondent ohodnotil svou spokojenost známkou 4 – spíše nespokojen a pouze **2** uvedli známku 5 – zcela nespokojen.

Nebyl zde ani velký rozdíl v tom jak hodnotili tuto školu lidé podle pohlaví, věku a vzdělání. Téměř všichni ve všech kategoriích hodnotili svou spokojenost nejčastěji známkou 1 – zcela spokojen. Jediný rozdíl byl u respondentů se základním vzděláním, kdy oba tyto respondenti hodnotili známkou 5 – zcela nespokojen. Mohli to být respondenti, kteří školu v nedávné době opustili a mají tak na toto zařízení čerstvé vzpomínky a čili i jiný pohled na věc oproti ostatním. Respondenti s nejvyšší dosaženým vzděláním - vyučen, pak nejčastěji označili hodnotu 2 – spíše spokojen. Průměrně tuto školu respondenti ohodnotili známkou **1,7**.

Obr. 5.3: Celková spokojenost se Základní školou Petřvald ul. Školní, (n = 74)



Základní školu TGM, pak ohodnotilo pouze **23** respondentů a to nejčastěji známkou 2 – spíše spokojen. Průměrná známka tak vyšla **1,9**.

Z mateřských škol pak nejvíce respondentů (**49**) ohodnotilo mateřskou školu na adrese ul. Šenovská. Nejčastější známkou zde byla 2 – spíše spokojen. Takto odpovědělo **23** respondentů. Zde průměrná známka vyšla **1,9**.

Druhou nejčastěji ohodnocenou mateřskou školou byla mateřská škola na adrese ul. K Muzeu, zde opět ze všech **43** respondentů hodnotili nejčastěji známkou 2 – spíše spokojen. Celkově ohodnotili tuto mateřskou školu známkou **2**. Zbývající mateřské školy pak hodnotili nejčastěji známkou 1 – zcela spokojen.

Pokud budeme tyto vzdělávací instituce hodnotit jako celek, můžeme říci, že respondenti jsou s jejich službami převážně zcela nebo spíše spokojeni.

b) spokojenost s volnočasovými aktivitami pro děti a mládež

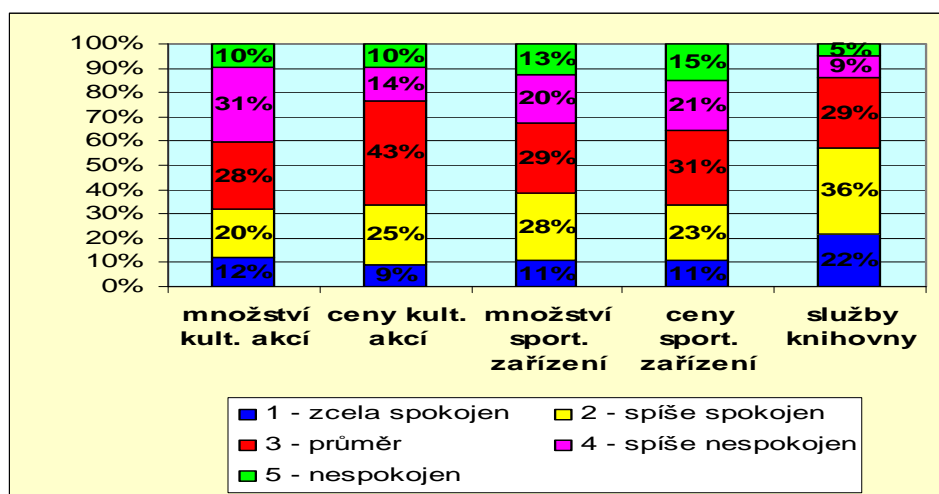
Ze všech respondentů pouze **9** odpovědělo, že jejich dítě, nebo dítě v jejich rodině navštěvuje nějakou volnočasovou aktivitu pro děti a mládež. Z toho **4** respondenti uvedli fotbal, **3** respondenti kroužek klasických tanců a zbývající dva pak hudební kroužek a kreslení. Jejich hodnocení pak bylo většinou kladné.

Na otázku jakou volnočasovou aktivitu pro své dítě ve městě Petřvald postrádají mi opět odpovědělo velmi málo respondentů a to pouhých **15**. Z toho **5** respondentů zmínilo sportovní kroužky jako je gymnastika, volejbal atd., **6** respondentů pak uvedlo vzdělávací kroužky – přírodopisné, zeměpisné, **4** zbylí respondenti pak zmínili kroužky moderních tanců jako je např. hip-hop a jazykové kroužky. Z toho lze usoudit, že vzdělávací instituce buď dostatečně nevěnují pozornost tomu co děti a jejich rodiče či příbuzní opravdu chtějí a poskytují jiné kroužky, než o které mají lidé zájem, nebo tyto kroužky nabízejí, ale rodiče o nich nejsou dostatečně informováni.

5.2.4 Spokojenost s kulturou a sportem

Spokojenost obyvatel s kulturou a sportem jsem tentokrát hodnotila z 5 hledisek a to: spokojenost s množstvím kulturních akcí, s cenami kulturních akcí, s množstvím sportovních zařízení, s cenami sportovních zařízení a se službami místní knihovny. Samostatně jsem pak vyhodnotila odpovědi respondentů na otázku - Jaké kulturní akce, kulturní nebo sportovní zařízení v městě Petřvald postrádáte?

Obr. 5.4: Celková spokojenost s kulturou a sportem



a) množství kulturních akcí

Nejvíce nespokojeni s množstvím kulturních akcí byli respondenti se základním vzděláním. Průměrná známka u nich vyšla **3,4**. Důvodem může být pocit, že kulturní vyžití je jedna z věcí, která může pomoci při vzdělávání lidí, nebo proto, že tito lidé mohou mít menší příjmy než ostatní a tak si na rozdíl od nich nemohou dovolit za kulturou dojíždět někam dál. Proto očekávají, že bude více těchto akcí přímo ve městě. Nejvíce spokojeni pak byli obyvatelé s vyšším odborným vzděláním, kteří hodnotili svou spokojenost nejčastěji známkou 2 – spíše spokojen. Jejich průměrné hodnocení tak vyšlo **2,8**. Mezi skupinami podle pohlaví a věku nebyl žádný významný rozdíl.

Celkově svou spokojenost s množstvím kulturních akcí respondenti hodnotili nejčastěji známkou 4 – spíše nespokojen (**31 %**). Průměrná známka pak vyšla **3,1**. Obyvatelé jsou tedy s množstvím kulturních akcí průměrně spokojeni. Je to nejspíš způsobeno tím, že je zde opravdu málo kulturních akcí pro místní obyvatele což by se určitě mělo změnit.

b) ceny kulturních akcí

Mezi jednotlivými skupinami jak podle pohlaví, věku a vzdělání nebyl žádný významný rozdíl. Nejčastěji se u všech skupin objevovaly hodnoty 2 a 3. Výjimkou byli pouze respondenti se základním vzděláním, kteří nejčastěji ze všech označili známku 5 – zcela nespokojen, jejich průměrná známka tak byla **3,6**. Opět může být tato nespokojenost způsobena nižšími příjmy těchto lidí. Druhou celkově nejvíce nespokojenou skupinou pak byli lidé s vysokoškolským vzděláním (**3,3**). V tomto případě může jít o obyvatele, kteří doposud studují a nemají stálý příjem.

Celkově respondenti tedy uváděli nejčastěji známku 3 – ani spokojen ani nespokojen (**43 %**) a známku 2 – spíše spokojen (**25 %**). Pouze **9 %** z celkového množství dotazovaných uvedlo, že jsou s cenami kulturních akcí zcela spokojeni. Průměrná celková známka tak vyšla **2,9** což znamená, že obyvatelé jsou s cenami kulturních akcí průměrně spokojeni. Předpokládám, že je tomu tak, protože ceny většiny kulturních akcí nejsou nejnižší, ale na druhou stranu lidé chápou, že i pro samotné pořadatele tyto akce představují jisté náklady a zároveň si taky chtějí tímto způsobem vydělat.

c) množství sportovních zařízení

Mezi pohlavími zde nebyl žádný výrazný rozdíl. Podle věku pak respondenti hodnotili nejčastěji známkou 3 – spokojen ani nespokojen. Výjimku tvořila skupina respondentů ve věku od 80 let a více. Jejichž průměrná známka tak vyšla **4**. Z hlediska vzdělání byli nejvíce nespokojeni respondenti se základním vzděláním, nejčastěji odpovídali známkami 3 – ani spokojen ani nespokojen a známkami 4 – spíše nespokojen. Průměrná známka u nich tak byla **3,7**. V tomto případě může být důvodem to, že se pravděpodobně opět jedná o lidi s nižšími příjmy, kteří si nemohou dovolit navštěvovat drahá sportovní zařízení a tak očekávají, že by město mělo zřídit nějaká zařízení, která by byla cenově dostupnější i pro ně. Nejvíce spokojeni ze všech pak byli respondenti s vysokoškolským vzděláním (**2,5**), kteří si pravděpodobně myslí, že na tak „malé“ město s omezenými prostředky je zde sportovních zařízení dostatek.

Celkově zde nebyl velký rozdíl v počtu hodnot známek 2 – spíše spokojen a 3 – spokojen ani nespokojen. Obě tyto hodnoty se zde vyskytly téměř stejně často. Hodnotu 2 uvedlo **28 %** a hodnotu 3 pak **29 %** dotázaných. Další nejčastější hodnotou pak byla známka 4 – spíše nespokojen (**20 %**). Průměrná známka tak činila **3**. Z toho můžeme usoudit, že obyvatelé jsou s množstvím sportovních zařízení průměrně spokojeni.

d) ceny sportovních zařízení

V tomto případě zde nebyl velký rozdíl v hodnocení mužů a žen, obě tyto skupiny nejčastěji uváděly známku 2 a 3. Jinak již tomu bylo z hlediska věku, kdy respondenti v rozmezí 66 – 80 let hodnotili nejčastěji známkou 4 – spíše nespokojen. Průměrná známka u této skupiny tak činila **3,7**. Je to pravděpodobně způsobeno tím, že se jedná o starší obyvatelé, kteří mají zastaralejší pohled na tyto věci co se týče cen a nejspíš ani neví jak drahý je celkový provoz těchto zařízení. Což se samozřejmě také odráží v jejich cenách. Podle vzdělání pak byli nejvíce nespokojeni s cenami sportovních zařízení lidé se základním vzděláním (**3,7**). Opět může být důvodem jejich nižší příjmy. Celkově ze všech skupin byli nejvíce spokojeni lidé s vyšším odborným vzděláním, kteří ohodnotili ceny sportovních zařízení průměrnou známkou **2,6**.

Celkovou nejčastější hodnotou u všech respondentů byla 3 – spokojen ani nespokojen (**31 %**). Průměrná hodnota spokojenosti obyvatel tak činila **3,1**. Obyvatelé jsou tedy s cenami sportovních zařízení průměrně spokojeni.

e) služby knihovny

Nejhůře hodnotili služby knihovny obyvatelé ve věku 66 – 80 let a to nejčastěji známkou 3 – ani spokojen ani nespokojen. Průměrná známka tak vyšla **2,8**. Jelikož tito lidé jsou pravděpodobně v důchodu a tráví svůj čas hlavně doma, např. čtením knížek může být důvodem to, že se jim zdá, že by mohla knihovna nabízet častěji nové knížky a to především pro jejich věkovou skupinu. U ostatních skupin z hlediska věku nebyl již žádný významný rozdíl. Podle vzdělání pak byli nejvíce spokojeni obyvatelé s vysokoškolským vzděláním (**1,3**). Nejvíce nespokojeni naopak byli lidé s vyšším odborným vzděláním (**2,7**). Muži i ženy hodnotili služby knihovny velmi podobně.

Celkově jsou se službami knihovny obyvatelé spíše spokojeni. Můžeme tak usoudit podle toho, že **36 %** z celkového množství respondentů označilo hodnotu 2 – spíše spokojen. Průměrná známka tak vyšla **2,4**.

Nejvíce byli respondenti nespokojeni s množstvím kulturních akcí a cenami sportovních zařízení. Naopak nejlépe ohodnotili služby knihovny. S cenami kulturních akcí a množstvím sportovních zařízení pak byli spokojeni průměrně.

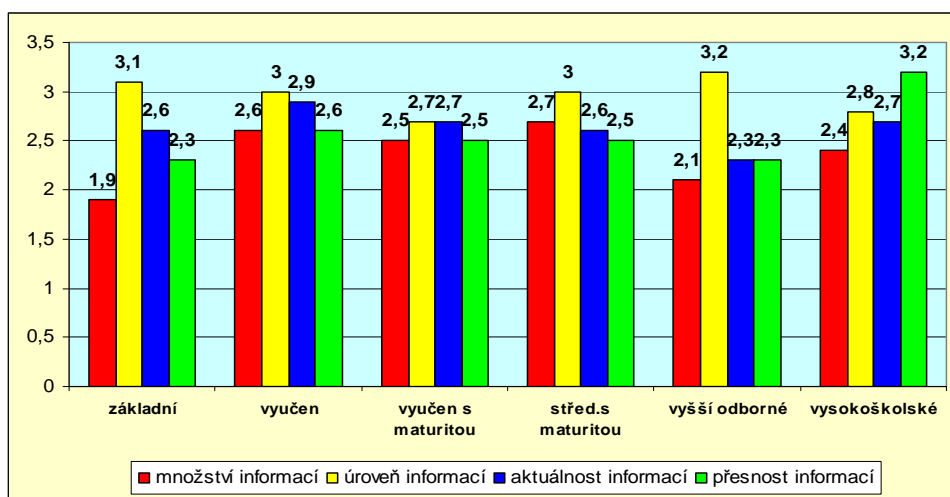
Na otázku jaké kulturní akce, kulturní a sportovní zařízení Vám v městě Petřvald chybí mi odpovědělo **91** respondentů, z nichž někteří uvedli více odpovědí. Celkově ze sportovních zařízení, které jim zde chybí nejčastěji uváděli bazén (**56 x**), saunu (**31 x**) a posilovnu (**23 x**). Z kulturních akcí to pak byly diskotéky pro děti a mládež (**15 x**). Mezi ostatní odpovědi pak patřily např. cyklostezky, badmintonová hala a mini golf. Jde vidět, že zde sice byla postavena nová sportovní hala, která nabízí především tenisové kurty, ale lidé mají zájem o úplně jiná sportovní zařízení. Myslím si, že vedení města mělo před výstavbou tohoto centra nejdříve udělat průzkum o co mají lidé žijící ve městě opravdu zájem a podle toho jednat.

Muži nejčastěji uvedli bazén, ženy pak postrádaly saunu. Lidé ve věku 18 – 35 let nejčastěji uváděli posilovnu a diskotéky. U starších lidí pak převládal již zmiňovaný bazén a sauna. Podle vzdělání byla opět nejčastější odpověď sauna nebo bazén. Výjimku tvořili pouze lidé s nejvyšším dosaženým vzděláním – středoškolské s maturitou, kteří nejčastěji odpověděli, že by chtěli ve městě posilovnu. Dále pak lidé s vysokoškolským vzděláním, kteří uvedli nejčastěji diskotéky.

5.2.5 Spokojenost s komunikací

V této části jsem hodnotila spokojenost obyvatel s informovaností ve městě. Řešila jsem otázky jako je: množství informací, úroveň informací, aktuálnost informací a přesnost informací. V další části jsem se pak ptala odkud tyto informace respondenti získávají.

Obr. 5.5: Průměrné známky spokojenosti respondentů s komunikací podle vzdělání



a) množství informací

S množstvím informací ohledně dění ve městě byli více spokojeny ženy, jejichž průměrná známka tak vyšla **2,3** oproti mužům, kteří průměrně hodnotili známkou **2,7**. Muži pravděpodobně těmto věcem věnují více pozornosti než ženy. Podle věku zde byl pouze jeden výrazný rozdíl a to u obyvatel ve věku 66 – 80 let jejichž průměrná známka vyšla **2**. U ostatních skupin se pak tato hodnota pohybovala kolem **3**. Z hlediska vzdělání pak byli nejvíce spokojeni lidé se základním vzděláním, kteří nejčastěji uvedli hodnotu 1 – zcela spokojen (**42,9 %**). Průměrně známka tak činila **1,9**. Ostatní respondenti pak nejčastěji uváděli známku 2 a 3.

Celková průměrná známka zde vyšla **2,5**. Obyvatelé jsou tedy s množstvím informací spíše nebo průměrně spokojeni.

b) úroveň informací

Úroveň informací hodnotili muži i ženy velmi podobně a to nejčastěji známkou 3 – ani spokojen ani nespokojen. Mezi věkovými skupinami byl pouze jeden významnější rozdíl a to ve skupině 80 let a více, kdy tato skupina byla nejvíce nespokojena a jejich průměrná známka tak činila **4**. Důvodem může být špatný stav informačních tabulí ve městě. Podle vzdělání byli nejvíce spokojeni respondenti s nejvyšše dosaženým vzděláním – vyučen s maturitou. Průměrně ohodnotili známkou **2,7**. Naopak nejvíce nespokojeni pak byli lidé s vyšším odborným vzděláním (**3,2**). Zde mohou být důvodem nespokojenosti těchto obyvatel nekvalitně zpracované internetové stránky.

Celkově nejčastěji respondenti svou spokojenost s úrovní informací hodnotili známkou 3 – ani spokojen ani nespokojen (**34 %**). Podle průměrné známky, která pak vyšla **2,9** můžeme říci, že respondenti jsou s úrovní informací průměrně spokojeni.

c) aktuálnost informací

Aktuálnost informací hodnotili ženy lépe než muži. Průměrná známka u mužů činila **2,9** u žen pak **2,5**. Myslím si, že je to způsobeno opět tím, že muži se více zajímají informace, které se týkají dění ve městě. V hodnocení ostatních skupin pak nebyl žádný velký rozdíl. Jedinou výjimkou byli obyvatelé s vyšším odborným vzděláním, kteří průměrně hodnotili svou spokojenost známkou **2,3**. Byli tak nejvíce spokojenou skupinou ze všech.

V tomto případě respondenti nejčastěji hodnotili svou spokojenost známkou 2 – spíše spokojen (**31 %**). I přes to, že se zde nejčastěji vyskytovala tato hodnota průměrná známka pak vyšla **2,7** což se blíží spíše ke 3 – ani spokojen ani nespokojen. Celkově jsou tedy obyvatelé s aktuálností informací průměrně spokojeni.

d) přesnost informací

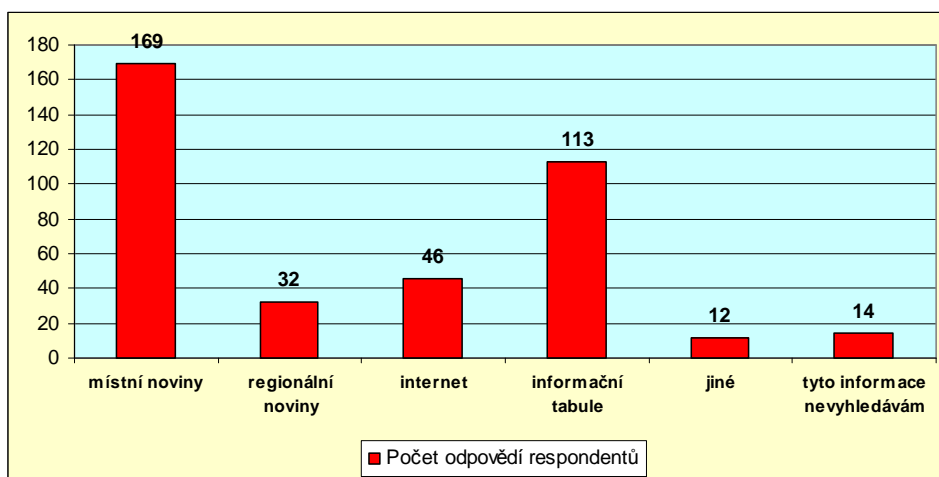
Mezi pohlavími, věkovými skupinami a skupinami podle vzdělání zde nebyl žádný výrazný rozdíl. Jedinou výjimkou zde byli obyvatelé s vysokoškolským vzděláním, kteří byli nejvíce nespokojeni a jejichž průměrná známka hodnocení činila **3,2**. Jedná se o obyvatele s vyšším vzděláním, kteří si mohou všimnout i malých nepřesností v informacích.

I zde respondenti jako v předchozím případě nejčastěji volili hodnotu 2 – spíše spokojen (**40 %**). Celková průměrná známka tak vyšla **2,5**. Obyvatelé jsou tak s přesností informací spíše spokojeni nebo průměrně spokojeni.

Podle průměrných známek jednotlivých analyzovaných částí - Spokojenost s informovaností o dění ve městě - můžeme usoudit, že obyvatelé jsou nejvíce nespokojeni s úrovní informací a aktuálností informací.

Další součástí tohoto celku – Spokojenost s komunikací - byla otázka: Odkud tyto informace získáváte? Respondenti zde mohli označit více odpovědí.

Obr. 5.6: Zdroje získávání informací obyvatel o městě Petřvald



Nejčastěji odpovídali, že informace o dění ve městě získávají z místních novin. Ze všech dotázaných respondentů takto odpovědělo **169**. Druhou nejčastější odpovědí byly informační tabule (**113**), dále pak internet (**46**) a regionální noviny (**32**). Z jiných zdrojů pak získávalo informace **12** respondentů. Tito uváděli jako zdroj svých informací nejčastěji

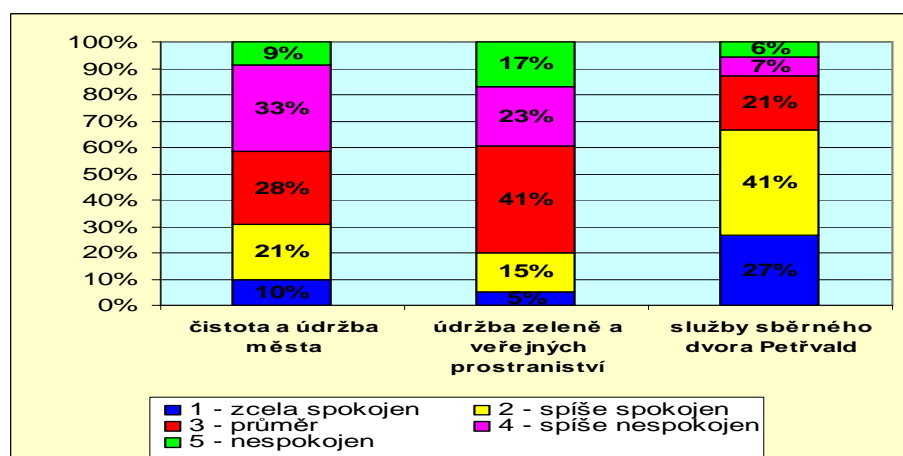
přátele a známé. Pouze **14** respondentů odpovědělo, že tyto informace nevyhledávají. Jelikož obyvatelé nejčastěji uvedli jako zdroj informací místní noviny, můžeme tak usoudit, že důvodem je to, že jim jsou tyto informace poskytovány zdarma a přímo do jejich domu. Je to tak pro ně velmi pohodlné a nemusejí se sami o nic starat.

Podle pohlaví, věku a vzdělání zde nebyly výrazné rozdíly, opět hodnotili všichni nejčastěji jako zdroj informací místní noviny a informační tabule.

5.2.6 Spokojenost s životním prostředím

Zde jsem se ptala respondentů na jejich spokojenost s čistotou a údržbou města, s údržbou zeleně a veřejných prostranství a se službami sběrného dvora Petřvald.

Obr. 5.7: Celková spokojenost obyvatel s životním prostředím města



a) čistota a údržba města

S čistotou a údržbou města byli nejvíce nespokojeni lidé ve věku 66 – 80 let, jejichž průměrná známka tak vyšla **3,5** a lidé s nejvýše dosaženým vzděláním – vyučen s maturitou s průměrnou známkou **3,3**. Na druhou stranu nejvíce spokojeni pak byli lidé ve věku 80 let a více (**2**) a lidé se základním vzděláním (**2,3**).

Celkově zde byla nejčastěji uváděna známka 4 – spíše nespokojen (**33 %**) a známka 3 – ani spokojen ani nespokojen (**28 %**). Průměrná známka pak byla **3,1**. Lidé jsou tedy

s čistotou a údržbou města průměrně spokojeni. Důvodem může být fakt, že jsou zde opravdu místa, kde by mohla být údržba čistoty města lepší. Jedná se zejména o veřejná prostranství jako jsou autobusové zastávky či okolí úřadů a městského parku.

b) údržba zeleně a veřejných prostranství

Respondenti všech kategorií a to jak podle pohlaví, věku a vzdělání uváděli nejčastěji známku 3 – ani spokojen ani nespokojen. Proto i průměrná známka u všech těchto skupin byla velmi podobná. Jedinou výjimkou byli obyvatelé ve věku 66 – 80, jejichž průměrná známka byla **3,7**. Byli tak nejvíce nespokojenou skupinou ze všech. Může to být způsobeno tím, že tito obyvatelé starší generace tráví nejvíce svého času přímo ve městě a tím mají častěji na očích jeho údržbu a pořádek na rozdíl od ostatních, kteří dojíždějí do svých zaměstnání a škol a nemají tak tolik času všimnout si těchto věcí.

Celkově se nejčastěji se v tomto případě objevovala hodnota 3 – ani spokojen ani nespokojen (**41 %**). Obyvatelé jsou pak podle celkové průměrné známky, která vyšla **3,3** průměrně spokojeni.

c) služby sběrného dvora Petřvald

Nejvíce spokojeni se službami sběrného dvora byli obyvatelé s vyšším odborným vzděláním s průměrnou známkou **1,7** naopak nejvíce nespokojeni byli respondenti ve věku 66 – 80 let jejichž průměrná známka vyšla **2,4**. Tito obyvatelé mohou být opět ovlivněni vzpomínkami na minulé časy a vidět rozdíl v poskytování služeb sběrného dvora teď a kdysi.

Se službami sběrného dvora Petřvald jdou celkově obyvatelé spíše spokojeni. Můžeme tak usoudit podle toho, že nejčastěji označili ze všech možných odpovědí právě hodnotu 2 (**41 %**). Průměrná známka tak činila **2,2**.

Podle jednotlivých hodnocení spokojenosti s životním prostředím můžeme usoudit, že obyvatelé města Petřvald jsou nejvíce spokojeni se službami sběrného dvora Petřvald, naopak nejvíce nespokojeni jsou pak s údržbou zeleně a veřejných prostranství.

5.2.7 Spokojenost s místní policií

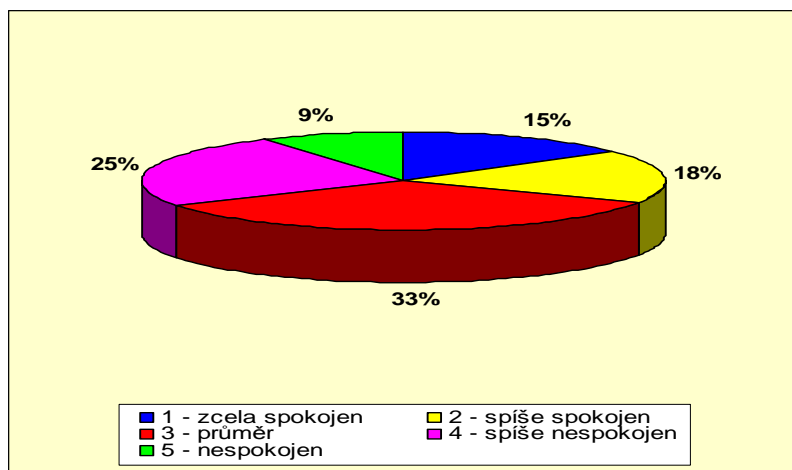
Zde respondenti hodnotili všeobecně svou spokojenost se službami místní policie.

a) služby místní policie

Muži byli se službami místní policie méně spokojeni než ženy. Jejich průměrná známka tak vyšla **3,0** oproti ženám jejichž průměrná známka vyšla **2,8**. Podle věkových skupin obyvatelé nejčastěji volili hodnotu 3 – ani spokojen a ni nespokojen. U vzdělanostních skupin také nebyl žádný výrazný rozdíl. Nejčastější známkou zde opět byla 3. Výjimkou byli pouze lidé s vysokoškolským vzděláním, kteří sice taky nejčastěji volili známku 3, ale jejich průměrná známka vyšla **2,5**. Podle této průměrné známky můžeme říci, že jako jediní ohodnotili služby místní policie nejlépe.

Celková průměrná známka činila **2,9**. Obyvatelé města jsou tedy se službami místní policie průměrně spokojeni. Myslím si, že důvodem je, že se v poslední době zvýšil počet krádeží, výtržností a jiných deliktů.

Obr. 5.8: Spokojenost obyvatel se službami místní policie



5.2.8 Spokojenost se zdravotnickými službami

Tuto část jsem rozdělila na spokojenost se službami místních obvodních lékařů, zubních lékařů, gynekologem a lékárnou. Ti, kteří některé s těchto zdravotnických zařízení

v Petřvaldě nenavštěvují neměli danou položku hodnotit. Tím jsem se snažila zamezit tomu, aby výsledky byly neobjektivní. Jelikož jsou ve městě dva obvodní lékaři a dva zubní lékaři tak jsem spokojenost obyvatel s jejich službami hodnotila pouze obecně.

a) obvodní lékař

Svou spokojenost s místními obvodními lékaři hodnotilo z celkového počtu respondentů **178** obyvatel. Nejčastější hodnotou, která se zde vyskytovala byla známka 2 – spíše spokojen (**43 %**). Mezi pohlavími a věkovými skupinami v tomto případě nebyl žádný výrazný rozdíl. Všichni nejčastěji volili hodnotu 2 – spíše spokojen. Podle vzdělání pak byli nejvíce spokojeni lidé s vysokoškolským vzděláním. Jejich průměrná známka tak vyšla **1,8**.

Celková průměrná známka hodnocení spokojenosti se službami místních obvodních lékařů činila **2,2**. Obyvatelé jsou v tomto případě spíše spokojeni.

b) zubní lékař

Služby zubních lékařů v Petřvaldě ohodnotilo **137** respondentů. Nejčastěji pak hodnotili známkou 1 – zcela spokojen (**58 %**). Muži i ženy hodnotili svou spokojenost velmi podobně. Věková skupina 80 let a více pak hodnotila velmi pozitivně a to ve všech případech známkou 1 – zcela spokojen (**100 %**). Jedná se o obyvatele, kteří zažili služby zubních lékařů v minulosti a pravděpodobně vidí k jakému pokroku během doby došlo. Nejvíce pak byli nespokojeni lidé s nejvýše dosaženým vzděláním – středoškolské s maturitou, kteří hodnotili průměrnou známkou **1,9**.

Podle celkové průměrné známky, která vyšla **1,8** můžeme říci, že obyvatelé jsou se službami zubního lékaře spíše spokojeni.

c) gynekolog

Z celkového množství **96** dotázaných žen jich ohodnotilo služby gynekologa **65**. Nejčastěji volily hodnotu 1 – zcela spokojen (**52 %**). Nejvíce nespokojeny podle věku byly ženy od 36 do 50 let a ve věku od 51 do 65 let. V obou případech vyšla průměrná známka **1,9**. Podle vzdělání byly nejvíce nespokojeny ženy se středoškolským vzděláním s maturitou.

Průměrně hodnotily svou spokojenost známkou **2,1**. Nejvíce spokojeny pak byly ženy s vyšším odborným vzděláním jejichž průměrná známka tak vyšla **1,5**.

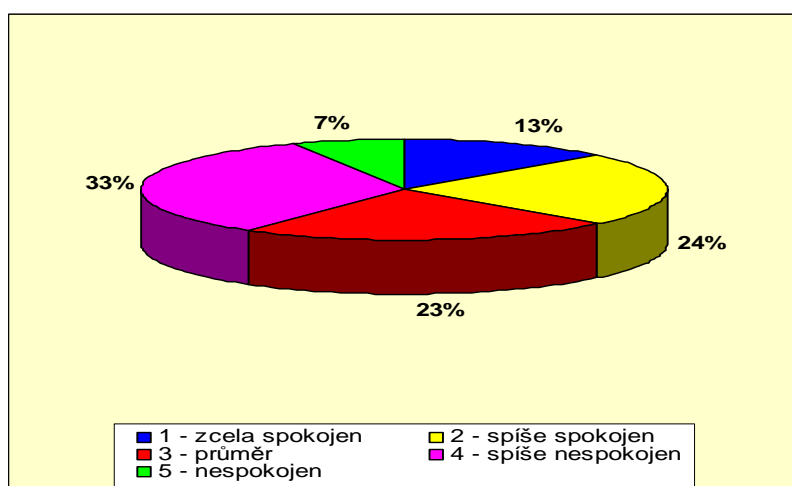
Celková průměrná známka spokojenosti se službami gynekologa vyšla **1,8**. Ženy jsou tedy s touto službou spíše spokojeny.

d) lékárna

Služby lékárny ohodnotilo **185** obyvatel. Nejčastěji v tomto případě volili hodnotu 4 – spíše nespokojen (**33 %**). Nejvíce nespokojeni byli respondenti ve věku 51 – 65 let, kteří jako většina ostatních skupin také volila nejčastěji známku 4 – spíše nespokojen, ale jejich celková průměrná známka vyšla nejhůř a to **3,1**. Jedná se o starší obyvatelé, kteří již pravděpodobně potřebují více léků a nevyhovuje jim, že musí buď na léky čekat nebo si pro ně dojíždět do vedlejších měst. Často se totiž stává, že léky, které pacient zrovna potřebuje v lékárně nejsou k dispozici. Nejvíce spokojeni pak byli lidé se základním vzděláním, kteří průměrně hodnotili známkou **2,4**.

Služby lékárny pak byly celkově ohodnoceny průměrnou známkou **3,0**. Z toho nám vyplývá, že obyvatelé jsou s jejími službami průměrně spokojeni.

Obr. 5.9: Celková spokojenost obyvatel se službami lékárny



Celkově pak co se týče zdravotnických zařízení můžeme říci, že nejvíce nespokojeni jsou respondenti právě se službami lékárny. Nejvíce spokojeni pak jsou se službami zubního lékaře.

5.2.9 Spokojenost s veřejnou správou

Spokojenost s veřejnou správou jsem hodnotila ze 3 hledisek: spokojenost se snahou zastupitelstva realizovat své sliby, spokojenost s ochotou a přístupem zaměstnanců městského úřadu a spokojenost s úředními hodinami městského úřadu.

a) snaha zastupitelstva realizovat své sliby

Snahu zastupitelstva realizovat své sliby kritičtěji ohodnotili muži než ženy. Jejich průměrná známka činila **3,3**. Jedná se pravděpodobně o to, že se muži více zajímají o tyto věci nebo mají větší odvahu vyjádřit svou nespokojenost ohledně nedodržování slibů zastupitelstva. Podle věku pak byli nejvíce nespokojeni obyvatelé od 80 let a více, kteří nejčastěji volili hodnotu 5 – zcela nespokojen. Průměrná známka tak v jejich případě vyšla **4,0**. Tito lidé mohou být opět ovlivněni minulostí. Nejvíce pak byli spokojeni respondenti s vyšším odborným vzděláním, kteří nejčastěji hodnotili svou spokojenost známkou 2 – spíše spokojen. Průměrná známka tak činila **2,5**.

Celkovou nejčastější hodnotou zde byla hodnota 3 – ani spokojen ani nespokojen, takto hodnotilo svou spokojenost **34 %** respondentů. Dále pak známka 4 – spíše nespokojen (**30 %**). Celková průměrná známka tak vyšla **3,2**, obyvatelé jsou tedy průměrně spokojeni.

b) ochota a přístup zaměstnanců městského úřadu

S touto službou byly tentokrát o trochu více nespokojeny ženy než muži. Průměrně hodnotily známkou **2,8**, muži pak průměrnou známkou **2,6**. Tentokrát může být důvodem to, že ženy většinou navštěvují úřady častěji než muži. Mezi věkovými skupinami nebyl žádný výrazný rozdíl. Všichni nejčastěji volili hodnotu 3 – ani spokojen ani nespokojen. Z hlediska vzdělání pak byli nejvíce spokojeni lidé s vyšším odborným vzděláním. Průměrná známka u nich vyšla **2**. Nejvíce nespokojeni jak podle pohlaví, věku a vzdělání byli lidé

s vysokoškolským vzděláním, kteří průměrně hodnotili známkou **2,9**. Jelikož se jedná o obyvatele s vysokoškolským vzděláním může být důvodem jejich nespokojenosti přesvědčení, že zaměstnanci by měli být více přívětiví a mít lepší přístup ke svým „zákazníkům“.

Nejčastěji se tentokrát objevovala hodnota 3 – ani spokojen ani nespokojen (**40 %**). Průměrná hodnota činila **2,7**. Respondenti jsou tedy s ochotou a přístupem zaměstnanců Městského úřadu průměrně spokojeni.

c) úřední hodiny městského úřadu

Mezi pohlavími zde nebyl žádný výrazný rozdíl. Obě tyto skupiny jak muži tak i ženy hodnotili velmi podobně a to nejčastěji známkou 3 – ani spokojen ani nespokojen. Nejvíce nespokojeni byli obyvatelé ve věku 80 let a více, kteří průměrně hodnotili známkou **3,3**. Naopak nejvíce spokojeni pak byli obyvatelé ve věku 18 – 35 let (**2,4**). Mezi ostatními skupinami podle věku a vzdělání již nebyl žádný významný rozdíl.

Celková průměrná hodnota vyšla **2,7**. Obyvatelé tedy jsou i v tomto případě průměrně spokojeni.

Podle celkových průměrných známek spokojenosti s veřejnou správou vidíme, že nejvíce nespokojeni byli obyvatelé se snahou zastupitelstva realizovat své sliby, naopak nejvíc spokojeni pak byli s úředními hodinami městského úřadu.

5.2.10 Spokojenost s ostatními službami

Do tohoto celku jsem zahrnula všeobecně další různé služby, které město Petřvald svým občanům nabízí. Tyto služby jsem pak rozdělila na: pošta a její služby, rozsah obchodní sítě, kosmetické služby a pohostinství. Jednotlivé části jsem pak vyhodnotila.

a) pošta a její služby

Muži i ženy v tomto případě hodnotili služby pošty velmi podobně, mezi jejich hodnocením byl jen nepatrný rozdíl. Muži hodnotili průměrnou známkou **3**, ženy pak známkou **2,8**. Nejvíce spokojeni pak byli obyvatelé ve věku 18 – 35 let (**2,4**), naopak nejvíce nespokojeni byli lidé ve věku 66 – 80 let (**3,2**). Tentokrát mohou být problémem fronty, které jsou na této poště časté, lidé pak musí dlouho čekat než přijdou na řadu, aby byli obslouženi. Mezi ostatními skupinami podle věku a vzdělání již nebyl žádný významný rozdíl.

Celkově se v tomto případě nejvíce objevovala známka 4 – spíše nespokojen (**30 %**), dále pak známka 3 – ani spokojen ani nespokojen (**29 %**). Průměrná známka pak činila **2,9**. Obyvatelé jsou tedy podle těchto výsledků se službami pošty průměrně spokojeni.

b) rozsah obchodní sítě

S rozsahem obchodní sítě byli tentokrát nejvíce nespokojeni obyvatelé ve věku 18 – 35 let, kteří nejčastěji uvedli hodnotu 4 – spíše nespokojen (**31,8 %**). Jejich průměrná známka tak vyšla **3,1**. Nespokojenost těchto obyvatel může být způsobena tím, že se jedná o obyvatelé v nižším věku, kteří vyžadují jiné zboží než je tomu u obyvatel starších. Mohou to být obchody s různým sportovním zbožím, oblečením či věcmi do jejich domu nebo bytu, které místní obchody nenabízejí. Nejvíce spokojeni pak byli obyvatelé ve věku 80 let a více s průměrnou známkou **1,3**. Ostatní skupiny respondentů jak podle pohlaví, věku a vzdělání hodnotili svou spokojenost velmi podobně.

Celková průměrná známka zde vyšla **2,8**. Můžeme tedy říci, že obyvatelé jsou s rozsahem obchodní sítě průměrně spokojeni.

c) kosmetické služby

S nabídkou kosmetických služeb byli nejvíce nespokojeni obyvatelé se základním vzděláním s průměrnou známkou **2,9**. Tito lidé pravděpodobně opět postrádají kosmetická zařízení, která by byla pro ně cenově dostupnější. Dále pak obyvatelé ve věku 18 – 35 let (**2,5**). V tomto případě lidé nejspíš očekávají větší nabídku těchto služeb. Z hlediska pohlaví

byli s kosmetickými službami méně spokojeni muži než ženy. Průměrná známka u mužů vyšla **2,5** a u žen pak **2,2**.

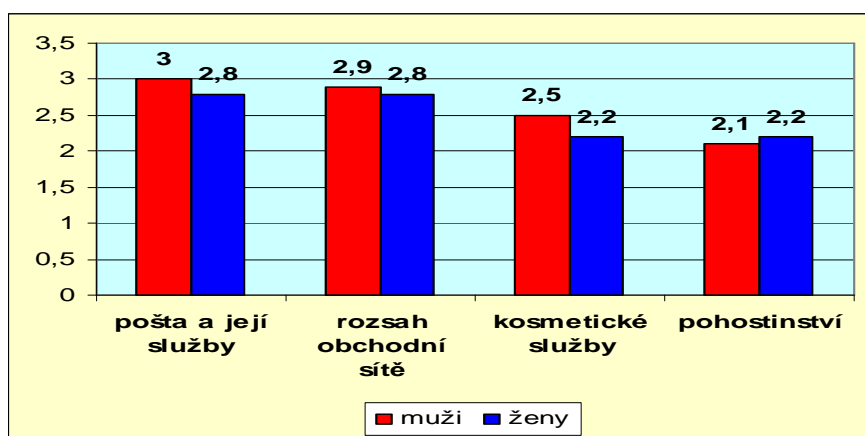
Obyvatelé jsou s kosmetickými službami podle celkové průměrné známky **2,3** spíše spokojeni. Důvodem tohoto výsledku je, že až **42 %** respondentů právě uvedlo hodnotu 2 - spíše spokojen.

d) pohostinství

S pohostinstvím byli tentokrát nejvíce nespokojeni obyvatelé s vysokoškolským vzděláním. Průměrná hodnota u této skupiny vyšla **2,8**. Myslím si, že důvodem je, že zde postrádají více restaurací na lepší úrovni než jsou místní obyčejné hospody, nebo jim zde může chybět např. dobrá kavárna nebo cukrárna. Nejvíce spokojeni pak byli obyvatelé s vyšším odborným vzděláním s průměrnou hodnotou **1,8**. Mezi ostatními skupinami nebyl žádný významný rozdíl.

Celková průměrná známka v tomto případě činila **2,2**. Obyvatelé jsou tedy s pohostinskými službami ve městě spíše spokojeni. Nejčastěji právě volili hodnotu 2 – spíše spokojen (**49 %**).

Obr. 5.11: Průměrné známky hodnocení spokojenosti mužů a žen s ostatními službami města

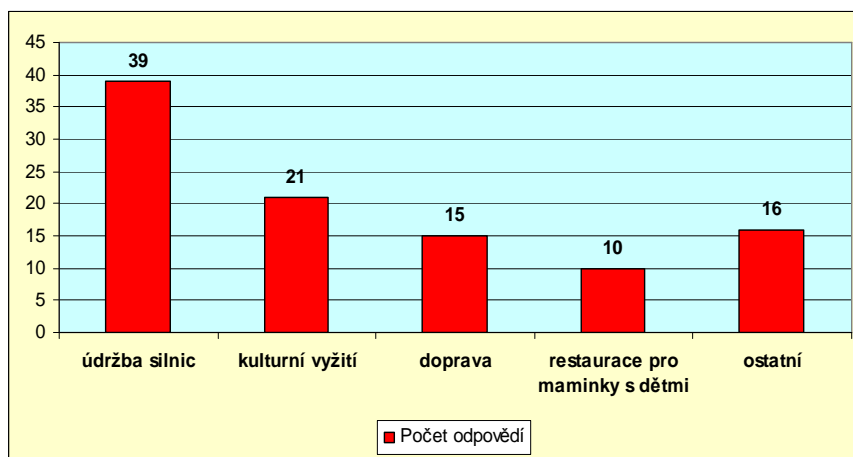


Tentokrát byli obyvatelé nejvíce nespokojeni se službami pošty. Nejvíce kladně pak ohodnotili pohostinství.

5.2.11 Hlavní nedostatky ve službách města Petřvald

Zde jsem se ptala respondentů jaké jsou podle nich hlavní nedostatky ve službách města Petřvald. Z celkového počtu respondentů zde vyjádřilo svůj názor pouze **84** obyvatel. Někteří z nich pak uvedli více než jeden hlavní nedostatek v poskytovaných službách města.

Obr. 5.12: Hlavní nedostatky města Petřvald



Nejčastější odpovědi, které se zde objevovaly byly: špatná údržba silnic (**39 x**), kulturní vyžití (**21 x**), doprava (**15 x**) a restaurace pro maminky s dětmi např. cukrárna (**10 x**). Jako další nedostatky pak uvedli např. špatné vedení města, nedostatek obchodů, nedostatečná plynofikace aj.

Jedná se o služby, o kterých jsem se zmínila již výše. Co se týče údržby silnic, důvodem je pravděpodobně jejich nedostatečná údržba, u dopravy to pak bude nedostatek spojů do a mimo město. Co se týče restaurací tak, zde opravdu nenajdete žádné pěkné zařízení pro maminky a jejich děti. Svou nespokojenost s plynofikací pravděpodobně vyjádřili obyvatelé žijící v hornických koloniích. Ostatní nedostatky se objevily jen ojediněle.

Muži byli nejvíce nespokojeni právě s údržbou silnic, ženy pak uváděly nejčastěji, že jim zde chybí více kulturních akcí. Podle věku a vzdělání se pak nejčastěji u všech objevovala nespokojenost s údržbou silnic. Výjimkou byli pouze lidé ve věku 51 – 65 let, kteří nejvíce postrádali kulturu. Na druhém místě se pak u lidí s nejvyšším dosaženým vzděláním – vyučen objevila nejčastěji odpověď, že postrádají restaurace pro maminky s dětmi, lidé s vysokoškolským vzděláním pak nebyli spokojeni s dopravou.

Celkově tedy nejvíce nespokojeni byli obyvatelé právě s údržbou silnic.

5.3 Vyhodnocení hypotéz

Hypotéza č. 1: Více než 30 % obyvatel je zcela spokojeno nebo spíše spokojeno s množstvím sportovních zařízení ve městě

Tato hypotéza se mi výzkumem **potvrdila**. 11 % respondentů odpovědělo, že jsou zcela spokojeni a 28 % odpovědělo, že jsou spíše spokojeni. Když tyto dvě hodnoty sečteme vyjde nám, že **39 %** obyvatel je s množstvím sportovních zařízení ve městě spokojeno.

Hypotéza č. 2: Více než 40 % obyvatel města Petřvald je spíše nespokojeno nebo zcela nespokojeno s množstvím informací o dění ve městě

Tato hypotéza se **nepotvrdila**. Pouze 8 % respondentů odpovědělo, že jsou zcela nespokojeni a 13 %, že jsou spíše nespokojeni s množstvím informací o dění ve městě. Výsledná hodnota pak činila **21 %**.

Hypotéza č. 3: Více než 30 % obyvatel je spíše nespokojeno nebo zcela nespokojeno s údržbou a stavem silnic

Tato hypotéza se mi opět **potvrdila**. Tentokrát 29 % respondentů ohodnotilo známkou – spíše nespokojen a 21 % známkou 5 – zcela nespokojen. Výsledná hodnota tak činila **50 %**.

Hypotéza č. 4: Více než 50 % obyvatel je spíše nespokojeno nebo zcela nespokojeno s dopravou do a mimo město Petřvald

Tato hypotéza se **nepotvrdila**. 30 % dotázaných odpovědělo, že jsou spíše nespokojeni a pouze 7 %, že jsou zcela nespokojeni. Výsledná hodnota tak po sečtení činila pouze **37 %**.

6 NÁVRHY A DOPORUČENÍ PRO ZVÝŠENÍ SPOKOJENOSTI

Návrhy a doporučení pro zvýšení spokojenosti obyvatel obce s poskytovanými službami jsem si rozdělila na jednotlivé části jak byly uvedeny v dotazníku. Konkrétně na: technické služby, doprava, vzdělávací instituce, kultura a sport, komunikace, životní prostředí, služby místní policie, zdravotnické služby, veřejná správa a ostatní služby.

6.1 Technické služby

Co se týče technických služeb tak byli obyvatelé nejvíce nespokojeni s dodávkou plynu a údržbou, stavem silnic a chodníků. S ostatními službami jako je dodávka elektrické energie, dodávka vody, kanalizace atd. byli občané celkově spíše spokojeni.

S dodávkou plynu byli pravděpodobně nejvíce nespokojeni obyvatelé, kteří žijí v bývalých hornických koloniích, tzv. finských domcích, kde doposud nebyl plyn zaveden. V tomto případě doporučuji, aby se vedení města snažilo postupně zavést plyn i do těchto částí města. Co se týče stavu silnic, chodníků a jejich údržby, tak bych doporučila, aby se je město snažilo více udržovat a spravovat, neboť se také jedná o jednu ze služeb, se kterou jsou obyvatelé města nejvíce nespokojeni.

Chodníky by tedy měly být více udržovány, zejména v zimních měsících neboť se na nich tvoří ledovka. Tím by také mohli zamezit případným úrazům, ke kterým by mohlo dojít. Silnice by pak měly být také udržovány v lepším stavu a být více spravovány. Zejména ty, kde denně projíždí mnoho dopravních prostředků, včetně nákladních automobilů, které samozřejmě velmi přispívají k jejich ničení. Jelikož se však jedná o finančně velmi náročnou investici měl by se městský úřad pokusit získat na jejich opravu a údržbu dotace např. z fondů EU.

Ostatní technické služby, které město poskytuje a s kterými jsou občané relativně spokojeni, bych doporučila, aby se snažilo je nadále poskytovat alespoň na takové úrovni jako doposud, neboť se jedná o služby, které jsou pro každého občana v běžném životě velmi důležité.

6.2 Doprava ve městě

Zde jsem se občanů ptala na jejich spokojenost s frekvencí a množstvím spojů, dopravou do a mimo město a s vzdáleností jednotlivých zastávek.

Nejvíce jim však nevyhovuje doprava do a mimo město. Hlavním důvodem je pravděpodobně to, že do některých částí města jezdí velmi málo spojů z Ostravy. Dále jsou zde části, kde vůbec nejezdí spoje do města Havířov, které se nachází nedaleko. Celkově, zde také nejezdí žádný spoj do vedlejšího města Rychvald. V tomto případě bych tedy městu doporučila, aby se spojilo s autobusovými dopravci a snažilo se sjednat více autobusových spojů do a mimo město např. s Dopravním podnikem Ostrava, který v této době z části dopravu ve městě Petřvald zajišťuje. Tímto opatřením by mohlo město usnadnit svým občanům dopravu do práce, škol atd.

6.3 Vzdělávací instituce

Zde jsem zjišťovala spokojenost obyvatel se službami jednotlivých vzdělávacích institucí, dále pak spokojenost s nabídkou volnočasových aktivit pro děti a mládež a úroveň jejich služeb.

Se službami jednotlivých škol a mateřských škol byli respondenti spokojeni. V tomto případě bych tedy doporučila, aby tato zařízení plnila svou funkci jako doposud a tím zajistila i nadále jejich spokojenost.

Co se týče volnočasových aktivit, které vzdělávací instituce poskytují, tak jich zde je opravdu mnoho, ale jelikož mi někteří respondenti zmínili, že postrádají určité kroužky pro děti a mládež, které tady ve městě již jsou, předpokládám, že jsou o nabídce těchto služeb málo informováni. Proto bych doporučila, aby rodičům a příbuzným dětí, které tyto vzdělávací zařízení navštěvují byly poskytnuty např. nějaké letáčky nebo, aby byly ve vzdělávacích institucích a jejich blízkosti vylepeny plakáty s nabídkou těchto volnočasových aktivit. Dále by se měly snažit zjistit, o které další kroužky by měly děti zájem a snažit se je zde zavést a eventuálně je nahradit těmi, o které příliš velký zájem není. Ti respondenti, kteří odpověděli, že zde jejich dítě některý z kroužků navštěvuje hodnotili tyto služby kladně, proto bych i v tomto případě doporučila, aby byly i nadále poskytovány na takové úrovni jako doposud.

6.4 Kultura a sport

Z nabídky jednotlivých aspektů, které jsem u kultury a sportu hodnotila, byli obyvatelé nejvíce nespokojeni s množstvím kulturních akcí, které město nabízí a dále pak s cenami sportovních zařízení.

Co se týče množství kulturních akcí, tak bych zde doporučila, aby se město snažilo zajistit více kulturních akcí jak přímo ve městě tak i mimo něj. Je, zde kulturní dům, kde by mohlo probíhat více různých besed např. literárních, či koncertů nějakých skupin ať už profesionálních nebo amatérských atd. Ještě lepším místem než kulturní dům je pak místní restaurace Sokolovna, kde je místnost i s jevištěm, proto by se mělo město snažit více spolupracovat s nájemcem této restaurace a zajistit více kulturních zážitků svým občanům. Jednou ročně také město pořádá zájezd do divadel v Praze, o který je vždy velký zájem a volná místa jsou velmi brzy vyprodána. Proto bych doporučila, aby městský úřad takových to akcí pořádal více než pouze jednou do roka.

Ohledně nespokojenosti s cenami kulturních zařízení bych doporučila, aby se snažili více zviditelnit novou sportovní halu, která zde byla postavena, neboť mnoho lidí ani neví co tato hala nabízí. Ke zviditelnění by mohly přispět např. letáčky, plakáty nebo internetové stránky města. Tím by eventuálně přilákali nové platící zákazníky a tak mohli snížit ceny, nebo se je snažit alespoň přiblížit cenám, které jsou v jiných sportovních zařízeních nedalekých měst. Dále by mohli např. zavést nějaké cenové zvýhodnění nebo lekce či hodiny zdarma pro ty zákazníky, kteří přivedou zákazníky nové.

Podle otázky: Jaké kulturní zařízení či akce ve městě postrádáte? - jsem zjistila, že obyvatelé postrádají zařízení jako je bazén, sauna a posilovna. Proto bych doporučila městu snažit se v novém sportovním zařízení vyhradit alespoň místo na zmíněnou posilovnu či saunu, které nejsou až tak finančně náročné jako např. bazén. Avšak pravděpodobně to v nejbližší době bude problém, protože město investovalo mnoho financí do právě nově postaveného, již zmíněného sportovního zařízení, kde tedy byly především vystavěny tenisové kurty, o které podle ohlasů neměli lidé až tak velký zájem. Proto si myslím, že již před touto investicí mělo město provést průzkum o co lidé zájem mají a následně podle toho realizovat tento projekt. S kulturních akcí pak nejvíce postrádali častější diskotéky pro

mládež, i v tomto případě bych tedy doporučila, aby město spolupracovalo s místními restauracemi jejichž prostory by umožnily takovéto akce pořádat.

6.5 Komunikace

Zde byli obyvatelé nejvíce nespokojeni s úrovní a aktuálností informací. Proto bych doporučila, aby město této oblasti věnovalo více času a úsilí. Město sice vydává pravidelně Petřvaldské noviny, které jsou celkem na dobré úrovni a podávají aktuální informace, ale s ostatními informačními zdroji je to již horší. Jedná se především o internetové stránky a místní informační tabule.

Internetové stránky by měly být lépe zpracovány a poskytovat více informací. Např. o novém sportovním zařízení je na internetových stránkách města opravdu málo informací a jak jsem již zmínila, lidé tak ani neví jaké služby toto zařízení poskytuje. Dále se mi zdají tyto stránky nepřehledné a těžko se zde něco hledá. Proto bych doporučila, aby byla změněna jejich grafická úprava. Změnila bych také celkovou strukturu těchto stránek, aby se uživatelé na nich lépe orientovali. Dále bych na ně umístila „vyhledavač“ což by zjednodušilo vyhledávání informací. Myslím si, že by městský úřad měl zaměstnat nějakou osobu, která by tyto stránky spravovala lépe, např. dát možnost nějakému místnímu, talentovanému studentovi. Tím by se určitě zvýšila i návštěvnost těchto stránek, protože obyvatelé v této době tento zdroj informací příliš nevyužívají.

Informační tabule by pak měly být také lépe udržovány, měly by poskytovat více informací o místním dění ať už jsou to různé kulturní akce, činnosti obyvatel či činnosti městského úřadu. Dále by tyto informační tabule měly poskytovat jen aktuální informace. Opět bych doporučila, aby městský úřad pověřil touto prací některého ze svých zaměstnanců nebo někoho, kdo by se o tyto tabule více staral a udržoval je.

6.6 Životní prostředí

V oblasti životního prostředí si občané nejvíce stěžovali na údržbu městské zeleně a veřejných prostranství. Doporučila bych tedy, aby vedení města více dbalo na úklid těchto prostranství a údržbu zeleně a to zejména v místech jako je pošta, městský úřad, poštovní spořitelna, místní lékaři atd. Dalším místem, které by se měli více snažit udržovat jsou pak autobusové zastávky, kde často chybějí odpadkové koše a lidé tak hází odpadky na zem.

Doporučila bych tedy umístit odpadkové koše do těch autobusových zastávek, kde chybějí a dále pak zavést více odpadkových košů v místech, kde se lidé nejvíce vyskytují viz. pošta atd. Co se týče zeleně tak, by se město mělo také více a častěji starat o její lepší údržbu a to zejména v parku blízko kostela, kde se lidé velmi rádi za hezkého počasí scházejí.

6.7 Služby policie

Se službami policie byli občané průměrně spokojeni. Důvodem může být, že se zde v poslední době začaly více vyskytovat krádeže či jiné trestné činy. Důvodem mohou být místní restaurace, kterých je tady opravdu hodně a některé z nich jsou otevřeny nonstop. Podnapilí návštěvníci těchto restauračních zařízení pak dělají rozruch a problémy. Zde bych doporučila, aby se vedení města snažilo dohodnout s místní policií na častějších pochůzkách a kontrolách, zejména zmíněných restaurací. Měli by zde také více kontrolovat, jestli se v nich nevyskytují nezletilé osoby, které konzumují alkoholické nápoje. Těmito opatřeními by pak mohli alespoň částečně zamezit kriminalitě.

6.8 Zdravotnické služby

V této oblasti byli obyvatelé nejvíce nespokojeni se službami místní lékárny. Důvodem může být, že je zde pouze jedna lékárna, která je navíc zastaralá a často se stává, že léky, které byly pacientu předepsány lékařem nebo, které si chce sám koupit, chybí. Obyvatelé tak musí čekat než je zaměstnanci lékárny objednájí nebo si pro ně zajet někam jinam. Zde bych, proto doporučila, aby město více ze svého rozpočtu do této lékárny investovalo, snažilo se o její modernizaci a hlavně, aby zajistilo, že bude lékárna nabízet větší sortiment léků. Přece jen je zde pouze jedna lékárna a to přibližně na 7091 obyvatel.

6.9 Ostatní služby

V této části jsem hodnotila např. rozsah obchodní sítě, služby pošty, nabídku kosmetických služeb atd. Nejhuře pak byly ohodnoceny služby pošty. Důvodem je pravděpodobně to, že Česká pošta zavedla téměř ve všech svých pobočkách, které se nacházejí v menších městech dvouhodinovou pauzu a to zpravidla od 11 do 13 h, což místním občanům příliš nevyhovuje. Dalším nedostatkem pak jsou dlouhé fronty. Jelikož však téměř všechny pobočky České pošty mají takto stanovenou otevírací dobu je pravděpodobně nemožné, aby s tím bylo samo město schopné něco udělat, proto by se mělo alespoň snažit

sjednat s místní pobočkou, aby v těch dobách, kdy poštu navštěvuje největší počet obyvatel, bylo v provozu více přepážek a tak se zamezilo velkým frontám.

7 ZÁVĚR

Cílem mé bakalářské práce bylo pomocí výzkumu zjistit jak jsou obyvatelé města Petřvald spokojeni se službami, které jim město nabízí. Tento cíl byl díky výzkumu naplněn. Podařilo se mi získat data, podle kterých jsem pak zjistila, které služby občanům vyhovují a naopak, které služby by podle nich mělo město poskytovat lépe. Podle těchto závěrů jsem pak navrhla jistá doporučení na jejich zlepšení.

Tento výzkum místní obyvatele velmi zaujal, a proto budou výsledné informace předány vedení městského úřadu.

Vedení města jsem pak v této práci doporučila např., aby se snažilo získat dotace z EU na opravu a údržbu silnic a chodníků, aby se snažilo s dopravními podniky vyjednat více autobusových spojů do a mimo město. Dále jsem doporučila, aby zaměstnali nějakou osobu, která by se starala o internetové stránky města a informační tabule. Také jsem navrhla, aby spolupracovali s místními restauracemi a zajistili tak více kulturních akcí. Měli by také projevit větší snahu o zviditelnění nově postavené sportovní haly. Mým dalším návrhem bylo, aby zmodernizovali místní lékárnu, dále aby sjednali s policií jejich častější pochůzky pro větší bezpečnost obyvatel města, aby se více starali o čistotu města a údržbu městské zeleně atd.

Myslím si, že tyto návrhy by pak měly zajistit zlepšení těchto služeb a tím i zajistit větší spokojenost místních obyvatel. Dále také zlepšit atraktivitu a konkurenceschopnost města Petřvald.

Na základě zjištění, která z výzkumu vyplývají si myslím, že město Petřvald je atraktivním a příjemným místem pro bydlení a život. I když nejsou obyvatelé s některými službami stoprocentně spokojeni, pomocí vhodného přístupu vedení a snahy zlepšit tyto problémové oblasti by mohlo k jejich zlepšení dojít a tím i dojít k následnému zlepšení spokojenosti obyvatel města.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

A) Knihy

- [1] FORET, Miroslav; STÁVKOVÁ, Jana. *Marketingový výzkum. Jak poznávat své zákazníky*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2003. 159 s. ISBN 80-247-0385-8.
- [2] HAJZLEROVÁ Irena. *Kapitolky z města Petřvaldu*. 1. vydání. Petřvald Karviná Odry: Město Petřvald : Státní okresní archiv : OKD, a.s. Důl Odra, o.z., 2001. 96 s. ISBN 80-86388-01-08.
- [3] HÁLEK, Vítězslav. *Marketing obcí*. 1. vydání. Hradec Králové: Gaudeamus, 2008. 54 s. ISBN 978-80-7041-226-8.
- [4] JANEČKOVÁ, Lidimila; VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing měst a obcí*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 1999. 178 s. ISBN 80-7169-750-8.
- [5] JANEČKOVÁ, Lidimila; VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2001. 179 s. ISBN 80-7169-995-0.
- [6] KOTLER Philip; KELLER Kevin Lane. *Marketing management (12 vydání)*. 12. vydání. Praha: Grada Publishing, a. s., 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [7] KOTLER Philip; WONG Veronika; SAUNDERS John; ARMSTRONG Gary. *Moderní marketing (4. evropské vydání)*. 4. vydání. Praha: Grada Publishing, a. s., 2007. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [8] KOTLER Philip; ARMSTRONG Gary. *Marketing*. 1. vydání. Praha: Grada publishing, a. s., 2004. 856 s. ISBN 80-247-0385-8.
- [9] KOZEL, Roman a kolektiv. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vydání. Praha: Grada publishing, a. s., 2006. 280 s. ISBN 80-247-0966-x.
- [10] OCHRANA, František. *Veřejné služby, jejich poskytování, zadávání a hodnocení*. 1. vydání. Praha: Ekopress, s. r. o., 2007. 176 s. ISBN 80-86119-96-3.
- [11] PAYNE, Adrian. *Marketing služeb*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, s. r. o., 1996. 248 s. ISBN 80-7169-276-x.

B) Speciální zdroje

- [12] <http://www.petrvald.info/> (prosinec 2008 - březen 2009)
- [13] <http://www.muzeumct.cz/pobocky/pobocky/petrvald.php> (listopad - prosinec 2008)
- [14] <http://www.zsskolni.petrvald.indos.cz/> (listopad - prosinec 2008)

- [15] <http://www.czso.cz/> (prosinec 2008 – březen 2009)
- [16] <http://petrvald.knihovna.info/> (prosinec 2008)
- [17] <http://cs.wikipedia.org/wiki/Obec> (listopad - prosinec 2008)
- [18] <http://www.sagit.cz/pages/sbirkatxt.asp?zdroj=sb00128&cd=76&typ=r> (prosinec 2008)
- [19] Zákon o obcích č. 128/2000 Sb.

SEZNAM ZKRATEK

aj. a jiné

apod. a podobně

a.s. akciová společnost

atd. a tak dále

č. číslo

ČSAD Česká státní autobusová doprava

EU evropská unie

Ing. inženýr

JUDr. doktor práv

Kč koruna česká

m metry

MÚ městský úřad

např. například

obr. obrázek

OKD ostravsko-karvinské doly

PC počítač

pozn. poznámka

př. příklad

Sb. sbírky

s.r.o. společnost s ručením omezeným

sv. svatý

tab. tabulka

TGM Tomáš Garrigue Masaryk

tis. tisíc

tj. to je

tzn. to znamená

tzv. tak zvaný

ul. ulice

viz. videre licet („lze vidět“)

www World Wide Web

PROHLÁŠENÍ O VYUŽITÍ VÝSLEDKU BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Prohlašuji, že

- jsem byl(a) seznámen(a) s tím, že na mou diplomovou (bakalářskou) práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;

- беру на vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou (bakalářskou) práci užít (§ 35 odst. 3);

- souhlasím s tím, že jeden výtisk diplomové (bakalářské) práce bude uložen v Ústřední knihovně VŠB-TUO k prezenčnímu nahlédnutí a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové (bakalářské) práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové (bakalářské) práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;

- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;

- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou (bakalářskou) práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 22. 4. 2009

Jana Krellová

Adresa trvalého pobytu:

Krásná 245, 739 04 Frýdek-Místek

PŘÍLOHY

Příloha 1: Mapa

Příloha 2: Fotogalerie města Petřvald

Příloha 3: Organizační struktura města Petřvald

Příloha 4: Rozpočet města Petřvald na rok 2009

Příloha 5: Dotazník

Příloha 6: Tabulkové vyhodnocení identifikačních otázek

Příloha 7: Tabulkové vyhodnocení spokojenosti obyvatel se službami města Petřvald

Příloha 8: Tabulkové vyhodnocení zbývajících otázek